

Kielenpiirteet sekä retoriset keinot ja niiden vaikuttavuus lukijan osallistumiseen Elisa Oyj:n Facebook-päivityksissä

Emma Lammela
Tampereen yliopisto
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö
Suomen kielen maisteriopinnot
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2016
Tampereen yliopisto

Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

LAMMELA, EMMA: Lukijan osallistamiseen pyrkivät kielenpiirteet ja retoriset keinot sekä niiden vaikuttavuus Elisa Oyj:n Facebook-päivityksissä

Pro gradu -tutkielma, 96 sivua

Huhtikuu 2016

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia kielenpiirteitä ja retorisia keinoja teleoperaattori Elisa Oyj:n Facebook-päivityksissä esiintyy ja kuinka ne osallistavat lukijaansa osallistumaan päivityksiin. Tutkimuksessa tarkastellaan myös piirteiden onnistumista käyttäjän osallistamisessa. Osallistumisen tarkastelu on mielekästä markkinoinnin onnistumisen ja päivitysten tavoittavuuden kannalta. Facebookin algoritmi nostaa päivityksiä ihmisten uutisvirtoihin, mikäli niihin osallistutaan. Käytännössä suurempi osallistuminen tarkoittaa päivitykselle myös suurempaa tavoittavuutta.

Aineistona on sellaisia Elisa Oyj:n Facebook-päivityksiä ajalta 1.5.-31.12.2015, jotka sisältävät linkin brändijournalismsivusto Elisa.netiin. Aineiston keruussa ja rajaamisessa on hyödynnetty Facebookin Power Editor -työkalua, mutta aineisto sisältää tästä huolimatta vain yleisesti kaikkien saatavilla olevaa tietoa.

Tutkimusmenetelminä ovat kielenpiirteiden analyysi, retorinen analyysi ja sisällön erittely. Kielenpiirteiden ja retorisen analyysin avulla aineisto on purettu osiin ja sieltä on etsitty kielellisiä ja retorisia keinoja. Kielellisten valintojen osalta on tarkasteltu, millaista tapaustutkimuksen päivitysten kieli on. Retoristen keinojen osalta on tutkittu, kuinka niillä pyritään lisäämään viestinnän vakuuttavuutta niin viestijän kuin itse viestin luotettavuutta rakentaen. Sisällön erittelyn periaatteiden mukaisesti aineisto on luokiteltu kategorioihin, jonka jälkeen päivitysten keräämät osallistumismäärät (tykkäys-, jako- ja kommenttimäärät) on laskettu. Tutkimus on laadullinen, mutta sisältää myös määrällistä analyysyä.

Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkittävien päivitysten perusteella voidaan todeta, että niissä käytetään monipuolisesti erilaisia kielellisiä ja retorisia keinoja viestinnän vahvistamiseksi. Kielenpiirteistä käyttäjiä osallistivat eniten kysymyslauseiden käyttö sekä täydelliset, predikaattiverbin sisältävät lauseet. Retorisia keinoja on analysoitu niin viestijän kuin viestin itsensä vakuuttavuuden kannalta, ja tutkimus osoittaa tässä yhteydessä käytettävän huomattavasti enemmän viestijän vakuuttavuutta rakentavia keinoja. Retorisista keinoista osallistavimmiksi osoittautuvat selkeästi puhujakategorioiden käyttö, liittoutumisasteen säätely ja omista intresseistä etäännyttäminen.

AVAINSANAT: suomen kieli, sosiaalinen media, kielenpiirteet, retoriset keinot, markkinointiviestintä

Sisällysluettelo

1. Johdanto	7
1.1 Kampanjat ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa	7
1.2 Tutkimuksen tavoite	8
1.3 Aineisto	11
1.3.1 Elisa Oyj:n Facebook-sivu	12
1.3.2 Elisa.net	13
1.3.3 Aineiston haasteet	14
1.4 Näin Suomi käyttää mediaa -tutkimus	15
1.5 Menetelmät	18
2. Viestintä - Vaikuttamisen väline	21
2.1 Markkinointiviestintä	21
2.1.1 Markkinointiviestinnän vaikutustasot	23
2.2 Vaikuttaminen viestinnän keinoin	23
2.3 Retoriset keinot	25
2.3.1 Viestijän vakuuttavuutta rakentavat retoriset keinot	26
2.3.2 Viestin vakuuttavuutta rakentavat retoriset keinot	27
2.4 Puhefunktioiden vaikutuksesta	31
2.5 Facebook-päivitysten ja mainosten yhtäläisyydet	32
2.6 Genre	33
3. Viestintä sosiaalisessa mediassa	35
3.1 Sosiaalinen media yritysten viestinnässä	37
3.2 Viestintä Facebookin osallistavien painikkeiden välityksellä	38
4. Facebook-päivitysten osallistava vaikutus	40
4.1 Tutkimuksen kulku	40
4.2 Päivitysten statistiikkaa	41
4.3 Päivityksissä esiintyvät kielenpiirteet	45
4.3.1 Virke- ja lauserakenteet	45
4.3.2 Tempus	47
4.3.3 Modus	48
4.3.4 Kysymyslauseet	50
4.3.3.1 Yksinkertaiset vaihtoehtokysymykset	52
4.3.3.2 Disjunkttiivinen vaihtoehtokysymys	53
4.3.3.3 Hakukysymykset	54
4.3.5 Muita kysymystyyppejä	55

4.4 Päivityksissä esiintyvät retoriset keinot.....	56
4.4.6 Viestijän vakuuttavuutta rakentavat keinot	57
4.4.6.1 Omien intressien esiintuonti ja piilotus	58
4.4.6.2 Kategorisointi	59
4.4.6.3 Liittoutumisaste.....	60
4.4.6.4 Konsensus	61
4.6.7 Viestin vakuuttavuutta rakentavat keinot	62
4.6.7.1 Tosiasiapuhe	63
4.6.7.2 Narratiivi	64
4.6.7.3 Kvantifiointi	65
4.6.7.4 Kontrastiparit.....	66
4.6.7.5 Esimerkit	67
4.6.7.6 Kolmen lista.....	68
5.6.7.7 Ääri-ilmaisut	68
5. Tulokset.....	70
5.1 Tyypillinen Elisa Oyj:n Elisa.net-Facebook-päivitys	70
5.2. Tyypillinen Elisa Oyj:n suosittu päivitys	73
5.2 Osallistamisessa merkittävät kielenpiirteet.....	78
5.2.1 Tykkäyksissä merkittävät kielenpiirteet.....	79
5.2.2 Jaoissa merkittävät kielenpiirteet.....	79
5.2.3 Kommentoinnissa merkittävät kielenpiirteet.....	80
5.3 Osallistamisessa merkittävät retoriset keinot.....	81
5.3.1 Tykkäyksissä merkittävät retoriset keinot.....	82
5.3.2 Jaoissa merkittävät retoriset keinot.....	83
5.3.3 Kommentoinnin kannalta merkittävät retoriset keinot.....	84
6. Lopuksi	85
LÄHTEET	89
LIITTEET	94

Kuviot

Kuvio 1: Suomalaisten mediakäyttö.....	15
Kuvio 2: Päivittäinen ajankäyttö keskimäärin.....	16
Kuvio 3: Sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja YouTubessa kiinnostus muiden kuin tuttavien tuottamaa sisältöä kohtaan on laimeata.....	17
Kuvio 4: Tutkimuksen kulku.....	40
Kuvio 5: Päivitysmäärät kuukausittain.....	41
Kuvio 6: Päivitykset kategorioittain.....	42
Kuvio 7: Osallistumismäärät ja niiden jakautuminen.....	44
Kuvio 8: Osallistumismäärät ja niiden jakautuminen keskimääräisen suosion saavuttaneessa päivityksessä.....	44
Kuvio 9: Päälauseiden ja sivulauseiden suhde.....	46
Kuvio 10: Tempusesiintymät.....	48
Kuvio 11: Modusesiintymät.....	50
Kuvio 12: Kysymystyyppien jakautuminen.....	52
Kuvio 13: Hakukysymysten jakautuminen.....	54
Kuvio 14: Retoriset keinot.....	57
Kuvio 15: Viestijän vakuuttavuutta rakentavien keinojen jakautuminen.....	58
Kuvio 16: Viestiin liittyvien retoristen keinojen jakautuminen.....	63
Kuvio 17: Päälauseiden ja sivulauseiden jakautuminen.....	71
Kuvio 18: Tempusten jakautuminen.....	71
Kuvio 19: Modusten jakautuminen.....	72
Kuvio 20: Tyypillinen osallistuminen päivityksissä.....	73
Kuvio 21: Päivitysten jakautuminen kategorioihin.....	74
Kuvio 22: Tempusten jakautuminen suosituimmissa päivityksissä.....	76
Kuvio 23: Modusten jakautuminen suosituimmissa päivityksissä.....	76
Kuvio 24: Retoristen keinojen ilmentymät suosituimmissa päivityksissä.....	77

Taulukot

Taulukko 1: Viisi suosituinta päivitystä järjestettynä osallistumisen kokonaismäärien mukaisesti.....	78
Taulukko 2: Viisi suosituinta päivitystä järjestettynä jakojen mukaisesti.....	79
Taulukko 3: Viisi suosituinta päivitystä järjestettynä kommenttien mukaisesti.....	80

Taulukko 4: Viisi suosituinta päivitystä järjestettynä osallistumisen kokonaismäärien mukaisesti.....	81
Taulukko 5: Viisi suosituinta päivitystä järjestettynä jakojen mukaisesti.....	83
Taulukko 6: Viisi suosituinta päivitystä järjestettynä kommenttien mukaisesti.....	84

1. Johdanto

1.1 Kampanjat ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media ja sen tuleminen perinteisen viestinnän rinnalle on muuttanut viestinnän tapaa. Sosiaalinen media on noussut perinteisten viestinnän kanavien rinnalle ja yhä useampi ihminen käyttää sosiaalista mediaa jo päivittäin. Elisa Oyj:n Prior Consulting Oy:ltä tilaama Näin Suomi käyttää mediaa -tutkimus (2016) osoittaa sosiaalisen median tavoittavan suomalaiset hyvin: keskimääräinen suomalainen käyttää sosiaalista mediaa 81 minuutin ajan päivässä.

Koska suomalaiset tavoitetaan suomalaisen median kautta valmiiden edellytysten kautta hyvin, on tarpeellista tutkia, kuinka tavoitavuus voisi olla vieläkin kattavampi. Tässä tutkimuksessa selvitän, onko Facebook-päivityksistä löydettävissä tietynlaisia kielellisiä ja retorisia keinoja ja valintoja, jotka saavat lukijat osallistumaan päivityksiin. Tutkimukseni on osaltaan tapaustutkimus, sillä tutkin vain yhden yrityksen Facebook-aineistoa tietyin rajauksin.

Vaikka Näin Suomi käyttää mediaa -tutkimuksen mukaan kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa edelleen eniten viihtymistarkoituksissa, käyttävät erilaiset myös organisaatiot ja yritykset sosiaalista mediaa laajamittaisesti ja systemaattisesti. Poliittisessa kampanjoinnissa Yhdysvaltain presidentti Barack Obama kampanjoineen toimi eräänlaisena pioneerina. Häntä pidetään ensimmäisenä poliitikkona, joka toteutti sosiaalisessa mediassa laajan ja strategisen kampanjan (mm. Dutta & Frazer 2008.) Obaman kampanjassa suurimpia sosiaalisen median portaaleja olivat Facebook ja MySpace, joiden kautta pyrittiin tavoittamaan erityisesti nuoria äänestäjiä. Obaman kampanja onnistui sosiaalisessa mediassa hienosti: mittauksien mukaan Obama onnistui tavoittamaan kampanjoinnillaan enemmän alle 25-vuotiaita äänestäjiä kuin kukaan muu poliitikko Yhdysvalloissa milloinkaan aiemmin (Dutta & Frazer 2008.)

Kyseiset presidentinvaalit ja Obaman kampanjan kiistaton menestys osoittavat sosiaalisen median olevan käyttökelpoinen alusta myös perinteisesti vakavana pidetylle viestinnälle, kuten juuri poliittiselle viestinnälle (Woolley ym. 2010: 631). Sosiaalisessa erilaisia

mielipiteitä on helppo ilmaista, joten sosiaalisessa mediassa voidaan osaltaan kehittää demokratiaa uudella tavalla (Giselle 2013: 369.)

Juuri presidentti Obaman menestyksellinen kampanja on innostanut monia kansainvälisiä tutkijoita selvittämään, miksi kampanja menestyi niin hyvin. Erityisesti on tutkittu, kuinka sosiaalisen median eri alustoja on käytetty erilaisiin tarkoituksiin ja kampanjoihin (mm. Woolley ym. 2010; Robertson ym. 2010).

Yhteistä onnistuneelle viestinnälle on, että se on yleisöä kiinnostavaa ja huomiota herättävää. Sama periaate pätee todennäköisesti myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa viestit voivat levitä nopeasti. Kun ihmiset saadaan osallistumaan päivityksiin, saavuttaa viestintä edelleen lisää näkyvyyttä. Tykkäykset, kommentoinnit tai päivityksien jakamiset tuovat viestille aina myös lisää laajempaa näkyvyyttä.

Viestintää sosiaalisen median alustoilla, etenkin poliittista kampanjointia, on tutkittu viime vuosina paljon. Runsaasta tutkimuksesta huolimatta ei ole kuitenkaan selvitetty, millaiset seikat tekevät päivityksestä suosittua. Tutkimuksissa on keskitytty pääosin retoristen keinojen ja päivityksiin liitettyihin kuviin tai videoihin, mutta esimerkiksi kielenpiirteitä suosituissa päivityksissä ei ole juuri tutkittu. Tästä syystä oma tutkimukseni retoristen keinojen ja kielenpiirteiden käytöstä on tarpeellinen, ja voi tuottaa hyödyllistä tietoa sosiaalisessa mediassa toimiville.

Itse päädyin tutkimusaiheeseeni työni kautta. Työskentelen määräaikaaisessa tehtävässä Elisan viestintäyksikössä markkinointiviestinnän harjoittelijana. Tutkimustani ei ole tuettu tai rahoitettu Elisa Oyj:n puolelta, joten tutkimukseni pyrkii mahdollisimman suureen riippumattomuuteen. Käytän tutkimuksessani vain sellaisia tietoja, jotka ovat yleisesti kenen tahansa saatavilla.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Pro gradu -tutkimukseni yhdistää sekä organisaatioviestinnän että kielen tutkimusta. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisia kielenpiirteitä ja retorisia keinoja Facebook-päivitykset sisältävät. Tämän pohjalta pyrin selvittämään, millaiset Facebook-päivitykset osallistavat lukijaansa eniten. Tutkimuksessani tarkoitan osallistamisella sitä, kuinka lukijat

osallistuvat päivitykseen Facebookin painikkeiden kautta. Näitä painikkeita ovat tykkää- ja jaa-painikkeet sekä käyttäjän mahdollisuus kommentoida päivitystä vapaasti.

Aineistoni päivitykset jaan viiteen eri kategoriaan niiden aihepiirien perusteella: henkilökuvuihin, yleisvinkkeihin, digivinkkeihin, perhejuttuihin ja debatteihin. Luokittelu aihepiirin mukaan on tarpeellista, sillä mielestäni julkisuuden henkilön henkilökuvan vertailu käytännölliseen digivinkkiin ei ole mielekästä. Aiheen kiinnostavuus vaikuttanee osaltaan lukijan osallistumiseen, ja pyrinikin minimoimaan kiinnostavuuden vaikutusta jakamalla päivitykset kategorioihin.

Henkilökuvissa fokus on tunnetussa henkilössä, joka on antanut haastattelun Elisa.netille. Henkilökuvien aiheet vaihtelevat runsaasti ja yleensä haastateltava ottaa kantaa esimerkiksi ajankohtaiseen asiaan tai antaa vinkkejä jonkin asian ratkaisemiseksi. Kärkenä jutuissa on kuitenkin aina henkilö itsessään, joten tästä syystä olen päättänyt kategorisoidaan jutut henkilökuviksi.

Digivinkeissä Elisa Oyj antaa vinkkejä esimerkiksi moniin kodin tietotekniikkaongelmiin. Digivinkkien alle mahtuu laitetestejä niin puhelimista kuin aktiivisuusrannekkeista, laitteiden käyttövinkkejä ja muuta hyödyllistä.

Perhejuttujen kirjo Elisa.netissä on laaja. Suurin osa perhejutuista koskee lapsiperheitä, mutta osaksi myös yhteistä arkea ja varttuneempaa väkeä. Lapsiperheet ovat suuri kohderyhmä ja Elisa Oyj:ssä näytetään haluavan tuottaa hyödyllistä sisältöä etenkin tälle kohderyhmälle.

Yleisvinkeissä käsitellään monenlaisia aiheita. Ne eivät kuitenkaan liity suoranaisesti digitalisaatioon, vaan käsittelevät tavanomaisempia aiheita. Olen erottanut yleisvinkit digivinkeistä tällä perusteella. Yleisvinkkien kategoriaan mahtuu esimerkiksi etäpäivän resepti, joka olisi vaikea sisällyttää muihin kategorioihin.

Debatti on aineistoni kategorioista tarkimmin määritelty. Elisa.netin jutut kirjoitetaan tiettyyn muotoon, jossa kaksi käsiteltävän aiheen asiantuntijaa keskustelee kriittisesti. Debattien tavoitteena on esitellä erilaisia näkökulmia ja herättää ajatuksia.

Päivitysten luokittelu on tutkimuksessani väline kiinnostavamman asian tutkimukseen.

Pääpaino tutkimuksessani on päivitysten sisällön tarkastelussa. Päivitysten sisällönanalyysissa keskityn tekstisisältöön: päivityksissä esiintyviin kielenpiirteisiin ja retorisiin keinoihin. Koska keskityn päivitysten kieleen, en käytä tutkimuksessani luokitteluperusteena esimerkiksi sitä, sisältääkö päivitys kuvan, videon vai ei kenties kumpaakaan. Kuva ja video vaikuttavat varmasti osaltaan päivityksen houkuttelevuuteen, mutta uskon vaikutuksen olevan toissijainen kielelliseen sisältöön nähden.

Tavoitettani lähden täyttämään pro gradussani kolmen tutkimuskysymyksen avulla:

- 1) Millaisia kielellisiä keinoja suosituimmissa päivityksissä on käytetty?**
- 2) Millaisia retorisia keinoja suosituimmissa päivityksissä esiintyy?**
- 3) Onko käytetyissä kielellisissä ja retorisisissa keinoissa eroa, jos verrataan suosituimpia päivityksiä keskimääräisen suosion saavuttaneisiin päivityksiin?**

Ensimmäisen ja toisen tutkimuskysymykseni avulla pyrin vastaamaan, millaisia piirteitä Elisa Oyj:n Facebook-päivityksissä esiintyy. On mielenkiintoista tarkastella, nouseeko aineistostani merkittävästi tiettyjä kielenpiirteitä vai onko päivitysten kieli keskenään hyvin vaihtelevaa. Kielenpiirteitä erittelen tekstinanalyysin keinoin purkamalla lauseet pienempiin osioihin. Retorisia keinoja olen etsinyt päivityksistä Arja Jokisen (2002) listauksen perusteella.

Kolmanteen tutkimuskysymykseeni pyrin vastaamaan tutkimalla sitä, mitkä kielenpiirteet ja retoriset keinot yhdistävät kaikkein osallistaneimpia päivityksiä. Pyrin selvittämään, eroavatko ne muodoltaan muista päivityksistä ja jos eroavat, miten. Tähän tutkimuskysymykseen vastatessani huomioin myös päivityksissä käytettyjen piirteiden ja keinojen mahdollisen jakautumisen eri kategorioiden päivityksien välillä, esimerkiksi käytetäänkö tiettyä kielenpiirrettä vain henkilökuvien vai myös digivinkkien yhteydessä. Kolmannen tutkimuskysymykseni kautta toivon pystyväni ottamaan kantaa siihen, onko päivityksen muodolla merkitystä vai onko suurin osallistamisvaikutus esimerkiksi päivityksen aiheella tai muulla syyllä.

Tutkimukseni on pääosin laadullinen, mutta tutkimusaiheeni huomioiden on tarkoituksenmukaista tukea tavoitetta myös määrällisellä analyysillä. Mielestäni tarkoituksenmukaista on nostaa aineistosta esimerkkejä ja tutkia prototyyppisimpiä

esiintymisiä laadullisen analyysin keinoin.

Laadullinen aineisto on mahdollista järjestää sisältöä erittelemällä niin, että samasta aineistosta on mahdollista johtaa myös määrällistä dataa (Eskola ja Suoranta 1998: 188.) Erittelen sisältöä luokittelemalla aineiston päivitykset erilaisiin kategorioihin ja laskemalla aineistosta lukijan osallistumisen tunnusmerkkejä. Määrällinen analyysi on tutkimuksessani tarpeellinen, sillä tutkimuskysymyksiini vastaaminen vaatii myös laskettua dataa eri piirteiden esiintymisestä aineistossani.

Osallistamisen määrää on tarkoituksenmukaista tarkastella, sillä lukijoiden osallistuminen vaikuttaa olennaisesti päivitysten näkyvyyteen, jolloin ne tavoittavat yhtä useampia lukijoita. Päivityksestä tykättyään, sitä kommentoituaan tai sen jaettuaan Elisa Oyj:n päivitykset nousevat joko käyttäjän oman profiilin aikajalalle tai käyttäjän kavereiden uutisvirtaan osallistumisen tyypistä riippuen.

Useammat lukijat tarkoittavat taas useampia mahdollisia osallistujia ja osallistumisia. Mahdollisesti lukijat osallistuvat myös linkkiä klikkaamalla, jolloin Elisa.net saavuttaa lisää kävijöitä ja lukijoita.

1.3 Aineisto

Aineistoni koostuu 76 Facebook-päivityksestä, jotka on julkaistu Elisa Oyj:n Facebook-sivulla aikavälillä 1.5.- 31.12.2015. Aineistoni ei koostu kaikista päivityksistä, joista Elisa Oyj on julkaissut aikavälillä Facebookissa, vaan olen rajannut aineistoni koskemaan vain sellaisia päivityksiä, jotka sisältävät linkin brändijournalismsivusto Elisa.netiin.

Olen päätenyt rajaamaan aineistoni vain Elisa.netiin linkkaaviin päivityksiin, sillä se oli Elisa Oyj:n Facebookista suurin selkeästi rajattavissa oleva ryhmä. Elisa Oyj:n Facebook-sivu sisältää myös monenlaista muuta sisältöä, kuten ohjeita asiakkaille, sponsoroitavien henkilöiden kuulumisia ja ajankohtaisia asioita, mutta itse koen, ettei tällaisten päivitysten yhteisiä piirteitä ole mielekästä tutkia. Brändijournalismin yhtenä tehtävänä on tunnettuuden vahvistaminen, ja mielestäni myös Facebookin käytöllä pyritään pitkälti samaan. Tämän vuoksi on mielekästä rajata tutkimusaineisto koskemaan vain Elisa.netiin ohjaavia päivityksiä.

Olen poiminut päivityksistä ruudunkaappaukset 14. tammikuuta 2015 käyttäen apuna Facebookin Power Editor -työkalua. Olen ottanut ruudunkaappaukset siten, että ne näyttävät vain julkisesti saatavilla olevaa tietoa kyseisistä päivityksistä. Power Editor näyttää päivityksistä myös muuta tietoa, kuten sen, kuinka moni on piilottanut kyseisen päivityksen tai kaikki Elisan julkaisut aikajanaltaan. En pidä tätä tietoa kuitenkaan relevanttina, sillä uskon ihmisten ärsyyntyvän ennemminkin kaupallisesta sisällöstä aikajanaan kuin päivityksen suoranaisesta sisällöstä. En myöskään halunnut tutkia aineistossani mitään sellaisia tietoja, jotka eivät ole yleisesti kaikkien saatavilla ja nähtävissä.

Olen valinnut aikavälin 1.5.– 31.12.15 siksi, että Elisa.netissä tehtiin toimituksellisia muutoksia huhtikuussa 2015. Aikaisemmin Elisa.net oli STT:n uutisvirta, mutta huhtikuusta 2015 alkaen sivustolle on tuotettu runsaasti toimitettua sisältöä. Tutkittavia Elisa.netiin linkittäviä päivityksiä ei siis ole tehty ennen toukokuuta 2015. Viimeinen päivämäärä aikaikkunassa, 31.12., on puolestaan valittu käytännön syistä. Elisa.net-päivityksiä Facebookin tehdään joka viikko, joten aineisto kasvaisi jatkuvasti myös tutkimusprosessin aikana.

Aineistoa lähestyn sekä retorisen analyysin että sisällönanalyysin keinoin. Päädyin tähän ratkaisuun, sillä uskon niin laadullisen kuin myös määrällisen tiedon hyödyttävän tutkimustani siitä, millaiset päivitykset osallistavat lukijaansa eniten. Tutkimuksessani laadullinen analyysi ja siitä johdettu tieto ovat kuitenkin pääosassa ja määrällisillä tiedoilla pyritäänkin tukemaan tehtyä laadullista analyysia.

1.3.1 Elisa Oyj:n Facebook-sivu

Elisa Oyj:n Facebook-sivulla on 4.4.16 248 000 tykkääjää, mikä on suomalaiselle yritykselle paljon. Yrityksen sivu tavoittaa viikkotasolla useita satoja uusia tykkääjiä.

Se, kuinka monia ihmisiä päivitykset tavoittavat, riippuu siitä, kuinka monet sivun tykkääjistä eivät ole piilottaneet Elisa Oyj:n päivityksiä ja siitä, kuinka paljon päivityksiin osallistutaan. Kun ihmiset tykkäävät julkaistuista päivityksistä, kommentoivat niitä tai jakavat ne, saavuttavat ne aina suuremman yleisön.

Elisa Oyj:n Facebook-päivitysten kieli on suomi. Uusia päivityksiä julkaistaan yrityksen seinällä päivittäin. Päivitysten tyyppi vaihtelee: sivulla julkaistaan tässäkin tutkimuksessa käsiteltäviä Elisa.netin artikkeleja, sponsoroitavien tahojen kuulumisia, toimialaan relevantteja kuvia ja videoita sekä myös ajankohtaisia tiedotteita tuotteisiin ja liiketoimintaan liittyen.

1.3.2 Elisa.net

Elisa.net on Elisa Oyj:n henkilöasiakkaille suunnattu sivusto. Sivusto on suunnattu pääasiallisesti jo olemassa oleville asiakkaille, mutta sivusto on vapaasti löydettävissä, joten se tavoittaa myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole Elisan asiakkaita.

Elisa.net on ikään kuin verkkolehti, joka julkaisee monenlaista sisältöä. Sivusto sisältää STT:n uutisvirran ja mm. televisio-ohjelma- ja elokuva-arvosteluja. Pääsisältö muodostuu kuitenkin toimitetusta sisällöstä. Elisa.netissä julkaistaan paljon julkisuuden henkilöiden haastatteluja ja esimerkiksi henkilökuvia.

Toimialan huomioiden sivustolla julkaistaan paljon myös toimialaan, telekommunikaatioon, liittyviä juttuja, kuten laitearvosteluja ja digivinkkejä suomalaisten digitalisaation tukemiseksi.

Lisäksi Elisa.netissä julkaistaan säännöllisesti myös erikoisalojen asiantuntijoiden haastatteluja monelta elämänalueelta. Erityisen suosittuja ovat perheaiheiset artikkelit. Säännöllisesti julkaistaan myös debatteja, joissa käsiteltävän aiheen ammattilaiset keskustelevat aiheesta.

Elisa.netissä julkaistaan kuukausittain noin kaksikymmentä artikkelia. Kokonaismäärään ei lueta tässä yhteydessä automaattisia STT:n uutisia tai tv-arvosteluja, jotka ovat sivuston automaattijulkaisun piirissä. Noin kahdenkymmenen kuukausittaisen artikkelin summa koostuu vain toimitetuista jutuista.

Elisa.netin kirjoittajille yhteistä on toimittajakokemus. Osa jutuista tuotetaan konsernin sisällä, osa tilataan ulkopuolisilta mediataloilta. Toimeksiannot antaa aina Elisa.netin päätoimittaja, joka Elisan online producerina vastaa sivustosta.

1.3.3 Aineiston haasteet

Paitsi sisällön suhteen, voidaan internetsivustot jakaa myös niille pääsyn rajoitusten suhteen, sillä sivustot voivat olla joko kokonaan yksityisiä, rajoitettuja tai julkisia. Julkisella tarkoitan pro gradussani sitä, että kenellä tahansa on pääsy sivustolle tarkastelemaan sillä julkaistua sisältöä.

Myös julkiset sivustot voivat olla rajattuja eli osittain yksityisiä. Rajatun sisällöt pääsisivät tässä tapauksessa näkemään vain tietyt käyttäjät (Bolander & Locher 2014: 17.) Pro gradussa tutkimani Elisa Oyj:n Facebook-sivu on täysin julkinen, eikä se sisällä rajoitteita sivulle pääsyn tai sisällön suhteen. Sivun sisältö näkyy kaikille käyttäjille riippumatta siitä, onko kyseinen käyttäjä tykännyt Elisa Oyj:n Facebook-sivusta vai ei.

Pro gradussani käyttämät päivitykset olen poiminut yksitellen Facebook-sivulta kuvakaappauksina, jotka olen tallentanut erilliseen Word-asiakirjaan. Päivitykset olen järjestänyt julkaisupäivämäärän mukaan.

Merkitsin asiakirjaan erikseen myös kuvankaappausten päivämäärät, sillä analysoin kutakin päivitystä kuvankaappaushetken datan mukaan. Olen poistanut kaikista kuvankaappauksistani yksityishenkilöiden tiedot, sillä ne eivät palvele millään tavalla tutkimukseni tarkoitusta.

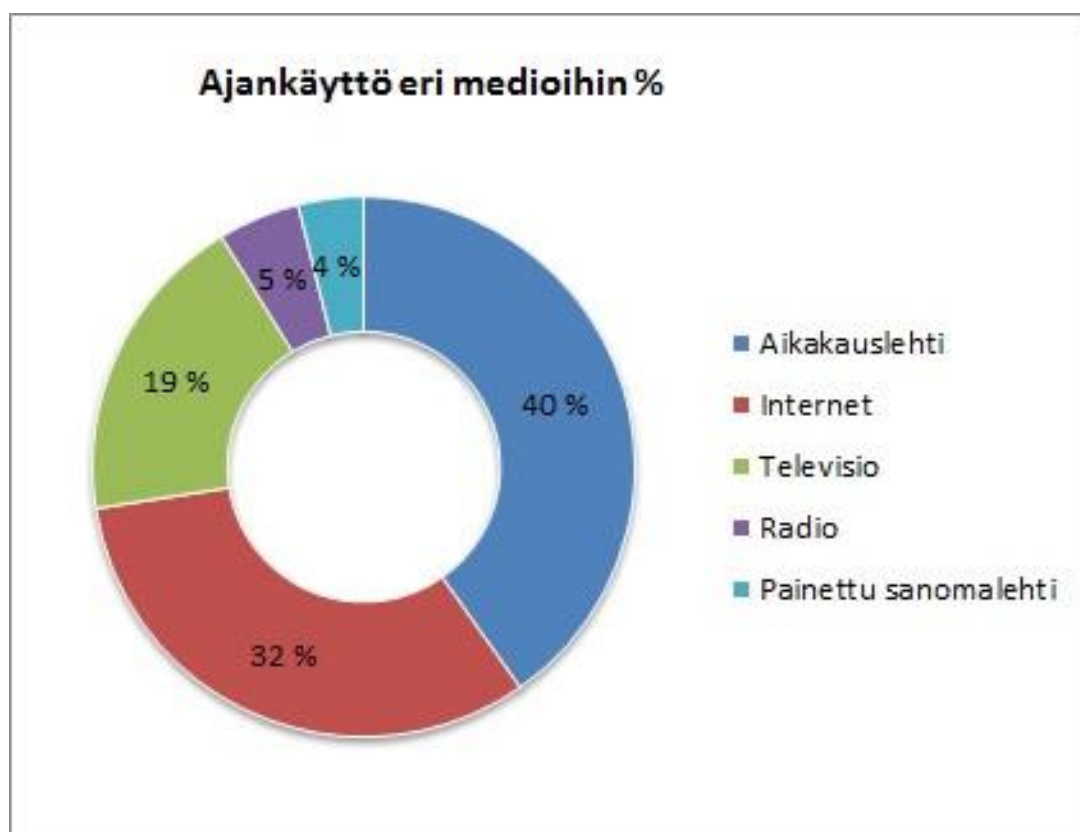
Internetissä julkaistu sisältö voi koska tahansa hävitä tai muuttua. Päätöksen analysoida päivityksiä kuvankaappaushetken mukaan olen tehnyt, koska päivitysten tykkäys-, jako- ja kommenttimäärät voivat muuttua. Myös päivitysten sisältö voi muuttua.

Kuvakaappauksissani näkyy, mikäli sisältöä on muokattu, sillä minulle on annettu Elisa Oyj:n sivulle ylläpitäjän oikeudet. Elisassa sovittujen periaatteiden mukaisesti sisällön muokkaus tarkoittaa vain kirjoitusvirheiden korjaamista, joten itse aiheisisältöä ei enää päivityksissä muuteta julkaisuhetken jälkeen. Yhtäkään aineistoni päivitystä ei kuitenkaan ole muokattu.

1.4 Näin Suomi käyttää mediaa -tutkimus

Elisa Oyj:n Prieur Consulting Oy:ltä tilaama Näin Suomi käyttää mediaa -tutkimus tutkii suomalaisten mediankäyttöä vuonna 2016. Esittelen tutkimuksen päätuloksia pro graduni yhteydessä, sillä saavutetut tulokset olivat oman työskentelyni kannalta mielenkiintoisia ja avaavat laajempaa kuvaa kontekstista, jossa toteutan tutkimukseni.

Aineistonkeruu toteutettiin CINT Oy:n ylläpitämällä nettipaneelilla tammi-helmikuussa 2016. Otosvaiheessa painotettiin 15–25-vuotiaiden osuutta, mutta aineisto on jälkeinpäin painotettu vastaamaan suomalaisia iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan. Tutkimuksen mukaan keskimääräinen suomalainen käyttää sosiaalista mediaa päivässä noin 81 minuuttia. Sosiaalisen median kautta yritys tai muu toimija pystyy tavoittamaan merkittävän määrän ihmisiä.



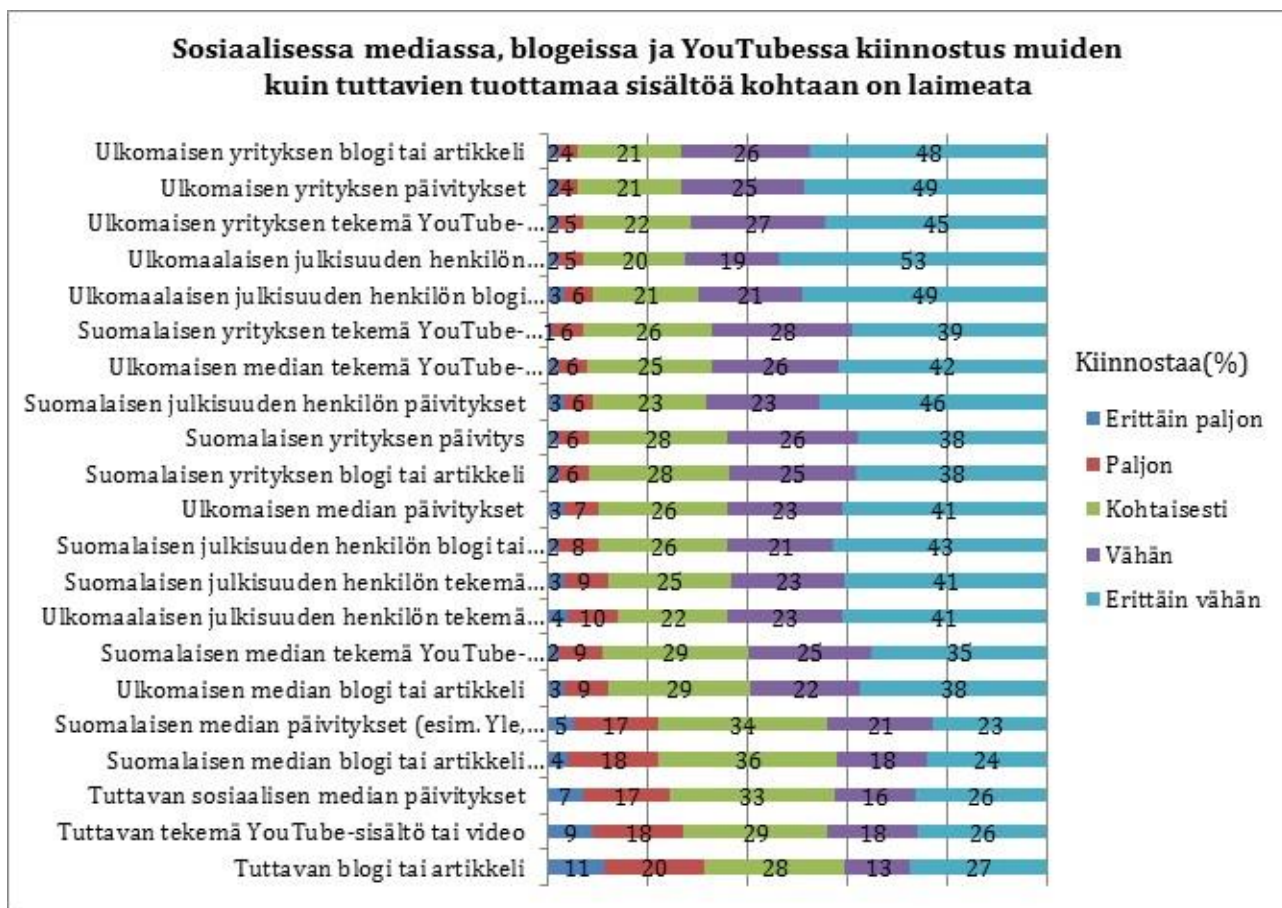
Kuvio 1: Suomalaisten mediakäyttö (Lähde: Prior Consulting Oy: Näin Suomi kommunikoi)



Kuvio 2: Päivittäinen ajankäyttö keskimäärin (Lähde: Prior Consulting Oy: Näin Suomi kommunikoi)

Vaikka sosiaalinen media onkin kasvanut merkittävästi, tutkimus osoittaa, että suomalaisten mediakäytöstä 60 % on vielä perinteistä. Ikäluokkien välillä on kuitenkin suuria eroja. Yli 45-vuotiaat käyttävät 5 tuntia 20 minuuttia perinteisten medioiden parissa. Alle 25-vuotiaiden nuorten ajasta suuri osa kuluu internetissä (neljä tuntia päivässä) sekä perheen ja ystävien kanssa keskustellen. Vain 1,5-2 tuntia päivässä kuluu perinteiseksi luettavien medioiden parissa. YouTubeen nuoret käyttävät keskimäärin tunnin päivässä.

Uutismedioiden verkkosivut korostuvat tutkimustuloksissa ensitiedon lähteenä. Uutisten ensimmäisenä lähteenä on useimmiten uutismedian verkkosivu, nuorilla myös sosiaalinen media. Uutista täydentävää tietoa haetaan useimmiten netistä uutismedioiden sivuilta.



Kuvio 3: Sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja YouTubessa kiinnostus muiden kuin tuttavien tuottamaa sisältöä kohtaan on laimeata (Lähde: Prior Consulting Oy: Näin Suomi kommunikoi)

Oman pro gradu-tutkimukseni kannalta merkittävin tulos Näin Suomi käyttää mediaa -tutkimuksessa on se, että yritysten verkkosivut ovat keskeinen osa suomalaisten mediakäyttöä. Yritysten verkkosivuihin ja verkkomediaan käytetään keskimäärin 21 minuuttia päivässä. Kaikkiaan neljä kymmenestä vastaajasta pitää suomalaisyritysten sosiaalisen median päivityksiä ainakin kohtalaisen luotettavina ja viidenneksen mielestä yritysten päivitykset vaikuttavat kohtalaisesti ostopäätöksiin.

Yli 45-vuotiaat taas väheksyvät sosiaalisen median merkitystä, mikä on haaste sosiaalisen median toimijoille, jotka suorittavat strategisia toimenpiteitä sosiaalisen median kanavissa. Etenkin yli 45-vuotiaiden kohdalla voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja YouTubessa kiinnostus muiden kuin tuttavien tuottamaa sisältöä kohtaan on laimeata.

Sosiaalisen median vaikutus myös ostopäätöksiin on vähäinen yli 45-vuotiailla. Julkisuuden henkilöt nähdään kuitenkin tässä ryhmässä silti mielipidevaikuttajina. Julkisuuden

henkilöiden blogeilla, päivityksillä ja videoilla on nimittäin ainakin kohtalainen vaikutus alle 46-vuotiaiden ostopäätöksiin.

Koska yritysten verkkosivut ja kanavat koetaan melko luotettaviksi ja sosiaalinen media tavoittaa suomalaiset on hyvin, on mielekästä tutkia, kuinka saada käyttäjät osallistumaan päivityksiin. Omassa tutkimuksessani tutkin myös päivitysten jakamista ja mielenkiintoista olisikin saada joskus tietää, kokeeko esimerkiksi tutkimuksessa kriittisenä näyttäytyvä 45-vuotiaiden ryhmä yritysten päivitykset eri tavalla, jos tuttu ihminen jakaa ne.

1.5 Menetelmät

Tutkimukseni yhdistää sekä laadullista että laskennallista analyysiä. Laskennallista analyysiä sovelletaan laskettaessa aineistosta tutkittavien ominaisuuksien esiintymiskertoja ja laskemalla niiden prosenttiosuuksia.

Laadullisessa analyysissä tutkimuksen aineistoa voidaan lähestyä kahdella tavalla. Aineistoa voidaan tutkia joko tiettyyn teoriaan tukeutuen tai täysin ilman teoreettista kehystä. Mikäli aineistoa lähestytään ilman teoriakehystä, on kyseessä aineistolähtöinen lähestymistapa (Eskola & Suoranta 1998: 153).

Vaikka analysoinkin aineistoani myös laskennallisten periaatteiden mukaan, olen käyttänyt aineiston purussa myös sisällön erittelyn periaatteita. Sisällön erittelyn periaatteiden mukaisesti olen ensimmäiseksi luokitellut aineistoni päivitysten aiheiden mukaisesti eri kategorioihin. Samalla olen kirjannut kunkin päivityksen sisältämät käyttäjien osallistumismäärät: tykkäysten, kommenttien ja tehtyjen jakojen määrät Microsoft Excel -ohjelmassa tehtyyn taulukkoon.

Seuraavassa vaiheessa olen purkanut aineistoni päivitykset osiin. Tässä vaiheessa olen etsinyt aineistosta sekä siinä esiintyviä kielenpiirteitä (lausetyypit, tempukset, modukset) että retoristen keinojen esiintymiä. Retorisessa analyysissä olen soveltanut keinojen listausta, jonka Arja Jokinen (2002) esittää teoksessaan Diskurssianalyysi liikkeessä. Olen myös jatkuvasti kiinnittänyt huomiota siihen, missä päivityskategorioissa keinoja esiintyy. Olen

listannut Excel-taulukkoon etsittäviä piirteitä ja olen merkinnyt esiintymismäärät taulukkoon päivityskohtaisesti.

Kun päivitysten sisältö oli paloiteltu osiin ja analysoitu, olen pystynyt kertomaan, millaisia keinoja Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkittävissä päivityksissä käytetään. Tämän analyysin avulla pystyn kertomaan, millainen on aineistoni tyypillinen päivitys.

Seuraavassa vaiheessa olen soveltanut jälleen sisällön erittelyä. Olen nyt lisännyt päivityskohtaisesti myös osallistumismäärät Excel-taulukkoon. Luokittelemalla päivitykset osallistumismäärien mukaan olen päässyt jakamaan aineistoni osiin. Tässä vaiheessa analyysia olen keskittänyt vain aineistoni suosituimpiin päivityksiin. Olen tarkastellut tässä kohtaa vain suosituimpia päivityksiä: niitä, jotka sijoittuvat 25 % suosituimman joukkoon. Tämä on tarkoituksenmukaista, sillä yhtenä tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaiset keinot toimivat lukijan osallistamiseksi.

Olen analysoinut aineistoani niin sisällön erittelyn kuin retorisen analyysin ja kielenpiirteiden analyysin avulla, sillä tarkoitukseni on ollut päästä luotettaviin tuloksiin. Toiveenani on ollut saada erilaisilla menetelmillä saavutetut tulokset täydentämään toisiaan. Useamman tutkimusmenetelmän käyttöä samassa tutkimuksessa kutsutaan triangulaatioksi eli kolmiomittaukseksi. Kolmiomittauksen keinoin pyritään tarkastelemaan ja analysoimaan aineistoa useammasta näkökulmasta ja sen myötä muodostamaan analysoitavasta aineistosta monipuolisempi ja kattavampi kuva (Eskola & Suoranta 1998: 69.)

Oma tutkimukseni on suurilta osin aineistolähtöinen. Aineistolähtöisessä analyysissa analyysi ei pohjaudu tiettyyn teoriaan, vaan se nousee aineistosta itsestään. Aineistolähtöisen analyysin kannattajat näkevät, ettei teorialla ole merkitystä käytännön analyysin tai siitä saatavan lopputuloksen kannalta. Tämän vuoksi analysoitavat yksiköt voidaan valita aineistosta tutkimuksen tarkoituksen mukaan. Vaikka aineistolähtöinen analyysi pyrkii palvelemaan ensisijaisesti tarkoitusta, voi ongelmaksi muodostua se, että tutkija saattaa ajautua omien ennakkoluulojensa tai ennakkokäsitystensä vietäväksi. Analyysin tulee tapahtua täysin aineiston ehdoilla, jotta tutkimus on luotettava (Tuomi & Sarajärvi 2009: 95–96.)

Olen kuitenkin soveltanut tutkimukseeni paljon myös retorista analyysiä ja oletan aineistosta nousevan tietynlaisia kielenpiirteitä tai retorisia keinoja. Perinteisesti vanhan retoriikan kannattajat esittävät, että kaikessa kirjoitetussa tekstissä on jotakin, mikä on todistettavissa vain retoriikaksi. Uuden retoriikan kannattajat puolestaan uskovat kielellisten rakenteiden olevan aina retorisia. Laadullisen aineiston retorisella analyysillä tutkitaan aineiston aitoja vuorovaikutustilanteita. Retoriikan tutkimus analysoi ja erittelee kielellisiä käytänteitä tehtyjä ratkaisuja, joiden kautta haluttuja argumentteja pyrkiä vahvistamaan, luomaan halutun kaltaista todellisuutta tai rajaamaan vaihtoehtoja (Alasuutari 1999: 164.)

Laadullista aineistoa voidaan analysoida myös kvantitatiivisia metodeja noudattamalla. Aineistoa tai sen osia voidaan tällöin kvantifioida eli luokitella erilaisin perustein. Luokiteltuja seikkoja on tällöin mahdollista laskea ja eritellä (Eskola & Suoranta 1998: 165–170.) Oman tutkimukseni kannalta hyödylliseksi on tässäkin osoittautunut etenkin sisällön erittely.

Jari Eskolan ja Juha Suorannan (1998: 188) mukaan sisällön erittely on joukko erilaisia tapoja laadullisen aineiston järjestämiseksi ja luokittelemiseksi. Tekstin sisältöä kuvataan sisällön erittelyn keinoin kvantitatiivisesti. Erittelemällä sisältöä voidaan vastata kvantitatiivisin mittaustuloksin siihen, mitä tai millä tavalla on kirjoitettu. Tulokseen voidaan päästä esimerkiksi laskemalla aineistosta tietyn termin esiintymiskerrat (Emt. 186).

2. Viestintä - Vaikuttamisen väline

Viestintä on keskeinen vaikuttamisen väline, mikä tekee siitä myös vallankäytön välineen. Viestinnän avulla voidaan pyrkiä ohjaamaan vastaanottajien ajattelua, mielipiteitä ja asenteita haluttuun suuntaan. Asenteella tarkoitetaan ihmisen yleistä taipumusta arvioida asioita, kohteita ja muita ihmisiä. Asenteen käsitteeseen sisältyy myös ihmisen tieto kohteesta tai tilanteesta, siihen kohdistuvat ja liittyvät tunnetilat sekä mahdolliset aikeet toimintaan. Tiedolla tarkoitetaan asenteiden perustaa, ja asenteiden voimakkuus paljastaa puolestaan niiden tunnelatauksen (Mustonen 2001, 42).

Viestinnän luonteeseen kuuluu sekä suora että epäsuora vaikuttaminen. Koska tekstit pyrkivät vaikuttamaan myös välillisesti, käytetään niissä myös valistavia, tiedottavia ja suostuttelevia keinoja. Esimerkiksi vähintäänkin näennäiseen objektiivisuuteenkin pyrkivässä uutisoinnissa tai viihteessä on kuitenkin aina painotuksia tai asenteita. Tällaiset asenteet vaikuttavat yleensä aina vastaanottajaansa joko tahallisesti tai tahattomasti (Mustonen 2001).

Nyky maailmassa viestitään yhä enenevässä määrin, ja yhä vähemmän kasvotusten. Erkki Karvosen (2000) mukaan nykyään vain vähemmistöosa kaikesta viestinnästä perustuu kasvokkain tapahtuvaan viestintään. Erilaiset mediat ovat korvanneet kasvokkaisen viestinnän ja ne tarjoavat monipuolista informaatiota, joka tarjoillaan kuluttajalle lukuisissa eri muodoissa: kuvallisin, äänellisin ja sanallisin muodoin. Karvonen määrittelee informaation tiedoksi, jota siirretään (viestitään) edelleen (Karvonen 2000).

2.1 Markkinointiviestintä

Vaikka käytännössä kaikella viestinnällä on yleensä tarkoitus, voidaan etenkin yritysten markkinointiviestintä nähdä sellaiseksi viestinnän kokonaisuudeksi, jolla on tarkoin määritellyt tavoitteet ja mittarit.

Pirjo Vuokon tekemän määritelmän mukaan markkinointiviestintä sisältää kaikki ne tekijät, joiden tarkoitus on luoda yrityksen ja sen sidosryhmien välille markkinoinnin tuloksellisuutta parantavaa ja siihen yleisesti positiivisesti vaikuttavaa vuorovaikutusta (Vuokko 2003: 17).

Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Vuokko listaa markkinointiviestintään kuuluvaksi mm. mainonnan, menekinedistämisen, suhdetoiminnan, julkisuuden ja sponsoroinnin (Vuokko 2003: 17-18.) Sosiaalinen media ja yrityksen toiminta siellä voisi lukeutua käytännössä kaikkien näiden otsikoiden alle sponsorointia lukuun ottamatta. Toisaalta sosiaalinen media voisi olla erityispiirteidensä perusteella omakin osa-alueensa, mutta se kuitenkin toimii kanavana muille toiminnoille.

Pohjimmiltaan markkinointiviestintä on ensimmäisessä vaiheessaan ollut asiakkaisiin kohdistuvaa viestintää, jolla on pyritty parantamaan tuotteiden menekkiä ja saamaan aikaan vaihdantaa.

Käsitteen laajentuessa mukaan on toisessa vaiheessa otettu myös ajatus sidosryhmistä ja heihin vaikuttamisesta. Tällaisen viestinnän ajatellaan saavan aikaan kysyntää joko välittömästi tai välillisesti. Olennaista käsitteen laajentuessa on myös viestinnän kohderyhmän laajentuminen, kun viestintää kohdennettiin muillekin kuin asiakkaille. Kohderyhmäksi on tulkittu esimerkiksi tiedotusvälineitä, virnaomaisia, etujärjestöjä, rahoittajia ja alihankkijoita. Puhutaan myös markkinoinnin kolmannelle vaiheelle, joka toi markkinointiviestinnän kohderyhmäksi myös yrityksen oman henkilöstön, jolloin tunnustettiin, että kyse ei ole vain ulkoisiin vaan myös sisäisiin sidosryhmiin kohdistuvasta viestinnästä (Vuokko 2003: 15–16).

Erona perinteiseen joukkoviestintään on se, että markkinointiviestintä ei ole vain puhdasta tiedonvälitystä, vaan sillä on tarkat strategisesti määritellyt tavoitteet monissa organisaatioissa. Useat organisaatiot pyrkivät kuitenkin markkinointiviestinnällään vaikuttamaan myös sellaisiin asioihin, jotka eivät ole yksiselitteisesti mitattavissa. Markkinointiviestinnällä voidaan nimittäin pyrkiä poistamaan myös esteitä vaihdannan tieltä. Tällaisia esteitä voivat olla tunnettuus- tai mielikuvaongelmat (Vuokko 2003: 18–19.) Oman kokemuksen mukaan etenkin tunnettuuteen voidaan vaikuttaa sosiaalisen median keinoin voimakkaasti. Käyttäjien osallistuminen päivityksiin laajentaa käyttäjän yleisön suuruudesta riippuen päivityksen yleisöä, joten osallistuminen ja tunnettuuden kasvattaminen kulkevat kiinteästi käsi kädessä.

2.1.1 Markkinointiviestinnän vaikutustasot

Vuokko luokittelee markkinointiviestinnän tasot (2003: 37) kognitiiviseen, affektiiviseen ja konatiiviseen tasoon. Hypoteesini markkinointiviestinnän tasojen suhteen omassa aineistossani on se, että sosiaalisen median päivitykset sisältävät näistä kaikkia.

Kognitiivisella tasolla ja sen vaikutuksilla Vuokko tarkoittaa tietoisuutta ja tunnettuutta. Tietoisuudella ja tunnettuudella Vuokko tarkoittaa sitä, että yleisö alkaa tuntea esimerkiksi yrityksen nimen tai tarjoaman. Kognitiivisten vaikutusten aikaansaamiseksi markkinointiviestin kehittäjän täytyy määritellä, mitä tietoa lukijalle tulee antaa, jotta haluttu lopputulos voidaan saavuttaa.

Affektiiviset vaikutukset kohdistuvat mielipiteisiin, preferensseihin tai asenteisiin.. Affektiivisten vaikutuksien luomiseen kuluu usein enemmän aikaa, sillä ne eivät usein ole välittömiä vaan välillisiä vaikutuksia.

Konatiivisilla vaikutuksilla Vuokko tarkoittaa näkyviä käyttäytymisessä havaittavia vaikutuksia. Tällaisia voivat olla käytännön tuotekokeilut ja ostotapahtumat. Konatiiviset vaikutukset ovat helposti mitattavia ja usein juuri niitä, joihin markkinointi pohjimmiltaan tähtää.

Erityisesti kognitiivinen ja affektiivinen vaikutustaso lisäävät yrityksen tunnettuutta ja suhtautumisen positiivisuutta. Lopulta tällaiset vaikutukset yleensä lisäävät tuotteen myyntiä (Vuokko 2003: 37–38.) Nähdäkseni erityisesti nämä kaksi tasoa toteutuvat erinomaisesti sosiaalisessa mediassa toimiessa ja yleisesti yritysten tekemässä sisältömarkkinoinnissa.

2.2 Vaikuttaminen viestinnän keinoin

Erilaisella viestinnällä pyritään erilaisiin päämääriin, mutta yhteistä kaikelle viestinnälle on pyrkimys vaikuttaa jollakin tavalla vastaanottajansa arvoihin, käsitykseen, käytökseen ja asenteisiin. Osa kohteista on mahdollista vaikuttaa välittömästi, toisissa muutoksen synnyttämiseksi vaaditaan vaikuttamista pidemmältä ajalta, jopa vuosilta (Rieke 2005: 139).

Vastaanottajan vakuuttamiseksi voidaan käyttää joko rationaalisia tai emotionaalisia keinoja.

Rationaaliset keinot voivat olla esimerkiksi mainoksissa faktatietoja tuotteesta, kun taas emotionaaliset keinot vetoavat usein ihmisen haluihin ja toiveisiin (Jameson 1985: 72).

Arvot ovat yleensä melko abstrakteja ja niiden perusteella ihmiset yleensä päättävät, mitä uskoa. Arvo on yleensä jonkin asian toivottu asiantila, muoto tai tapa (Rieke 2005: 163.) Arvoilla on suuri merkitys Facebook-päivityksen kaltaisessa välillisessä vaikuttamisessa ja Elisa Oyj:n tapauksessa myös brändin ja yrityksen pidettävyyden rakentamisessa. Mikäli asiakkaan ja yrityksen arvot eivät kohtaa, ei asiakas yleensä pidä yrityksestä tai brändistä tai suorita yrityksen tavoittelemaa asiaa, kuten ostotapahtumaa.

Arvoihin on kuitenkin mahdollista vaikuttaa. Onnistuakseen arvovaikuttamisessa viestijän täytyy selvittää, mitkä arvot puoltavat ja mitkä horjuttavat esitettyä väitettä. Arvovaikuttamisessa olennaista on, että viestijä kykenee järjestämään arvot tärkeysjärjestykseen (Emt. 151).

Uskottavuus on olennainen asia viestinnän vaikuttavuutta tarkasteltaessa. Mikäli viestintä ei ole uskottavaa, viestijän tulee esittää todisteita väitteensä tueksi. Myös vastaanottajan arvoihin samastumalla uskottavuutta voidaan pyrkiä kasvattamaan (Emt. 164–173).

Anu Mustosen mukaan suuri osa viestinnästä onkin suostuttelevaa. Suostuttelevalle viestinnällä pyritäänkin Mustosen mukaan vaikuttamaan viestin vastaanottajaan siten, että hänessä syntyy joko välittömästi tai välillisesti motivaatio sekä halu toimia viestin mukaisesti. Mustosen mukaan taloudelliseen etuun tai rahansäästöön vetoaminen ovat merkittävimpiä faktapohjaisen suostuttelun keinoja. Myös vertailu vastaaviin, jo markkinoilla oleviin tuotteisiin tai palveluihin on Mustosen mukaan tehokasta. Jos tuotetta vertaillaan jo markkinoilla olevaan tuotteeseen, voidaan tällöin hyötyä myös oman tuotteen uutuuteen tai ainutlaatuisuuteen vetoamisesta (Mustonen 2001).

Tunnesisältöjen merkitys viestinnän vaikuttavuuteen on tiedon ohella suuressa osassa: Mustosen mukaan tietopohjainen viestintä herättää tehokkaammin kiinnostusta, jos siihen on lisätty tunnesisältöjä. Tunnepitoiset viestit voivat perustua esimerkiksi huumoriin tai yleiseen mielipiteeseen. Ne tukevat tehokkaasti tietopohjaista viestintää vedoten ja yhdistäen viestiä ihmisen perustarpeisiin, kuten turvallisuuden tai esimerkiksi itsensä toteuttamisen tarpeeseen. Mustosen (2001) mukaan etenkin huumorin käytön merkitys on suuri, vaikka

viestillä ei olisikaan yhteyttä itse viestittävään tuotteeseen tai palveluun. Mustonen toteaa ihmisten olevan persoja myös itsetuntoa vahvistaville viesteille (Mustonen 2001).

Mustonen toteaa lisäksi viestinnän ja suosittelun onnistumiseen vaikuttavan myös viestijän tai suosittelijan itsensä ominaisuudet. Vaikuttaakseen kohteeseensa halutulla tavalla, on viestijän valittava luottamusta herättävä esittämistapa. Luottamusta voidaan herättää esim. viestijän sosioekonomisella asemalla, koulutuksen tai kokemuksen myötä syntyneellä asiantuntijuudella, tilanteeseen sopivalla viestinnän tavalla, attraktiivisuudella eli viehättävyydellä, samanlaisuudella sekä tuttuudella. Koska itsetuntoa vahvistavat viestit vetoavat ihmisiin, myös rohkaisu ja kannustus tehostavat viestiä (Mustonen 2001).

Suostuttelijan ominaisuuksia rakennetaankin yritysviestinnän tapauksessa etenkin brändinhallinnalla. Vahva brändi voi yrityksen lisäksi olla myös yksittäisellä henkilöllä, joka on esimerkiksi profiloitunut tietyn alan asiantuntijaksi. Vahva henkilöbrändi voi olla esimerkiksi yrityksen toimitusjohtajalla.

Tehokas markkinointiviestintä yhdistääkin usein monenlaisia keinoja suostutella vastaanottajaa. Mustosen mukaan eräs tapa on esitellä ongelma ja antaa siihen välittömästi ratkaisu. Mustosen mukaan myös mielikuvamarkkinointi on suosittua. Kuluttajien tekemät ostovalinnat viestittävät usein muille kuluttajan identiteetistä, statuksesta ja näitä peilaavasta identiteetistä. Tällaisessa viestinnässä on kyse mielikuvista ja siitä, kuinka tietyt tuotteet tai palvelut voisivat vahvistaa haluttuja ominaisuuksia, mikäli kuluttaja päätyy hankkimaan hyödykkeen (Mustonen 2001, 50).

Vaikka viestinnän sisältö on ensiarvoisen tärkeää, sen myös tilannetekijät vaikuttavat viestinnän tehokkuuteen ja onnistumiseen. Esimerkiksi ajoitus, esittämistapa ja toisto julkaisukontekstissaan voivat osoittautua vaikuttaviksi tekijöiksi (Mustonen 2001).

2.3 Retoriset keinot

Argumentin vakuuttavuutta pyritään lisäämään erilaisia keinoja käyttämällä. Käytettävät keinot jakautuvat viestijään ja itse viestiin liittyviin keinoihin. Viestijään liittyvät retoriset keinot pyrkivät kasvattamaan hänen uskottavuuttaan yleisön, siis viestin vastaanottajien, mielikuvissa. Tällaisin keinoin viestijä pyrkii rakentamaan itsestään luotettavaa mielikuvaa,

sillä luotettavana pidetyn tahon argumentointi on vakuuttavampaa kuin epäluotettavan (Jokinen 2002: 133.) Viestijä voi pyrkiä valtaamaan itselleen jalansijaa esimerkiksi luotettavana asiantuntijana, jonka sanalla on näin painoa.

Jos retoriset keinot liittyvät itse viestin sisältöön, pyritään näillä keinoin vakuuttamaan vastaanottajat viestin oikeellisuudesta tai käsiteltävän aiheen positiivisuudesta. (Jokinen 2002: 132–133).

2.3.1 Viestijän vakuuttavuutta rakentavat retoriset keinot

Viestijä voi rakentaa omaa uskottavuuttaan monin erilaisin tavoin. Pro gradussani keskityn Jokisen (2002) luettelemiin retorisiin keinoihin niin viestijän kuin itse viestinkin uskottavuuden rakentamisessa.

Viestijään ja hänen uskottavuutensa rakentamiseen liittyviä keinoja ovat Jokisen (2002) mukaan etäännyttäminen omista intresseistä, erilaiset puhujakategoriat, liittoutumisaste sekä konsensuksen luominen me-retoriikalla, asiantuntijalausunnoin tai siteeraamalla.

Omaa etuaan selkeästi ajava viestijä ei välttämättä ole yleisönsä silmissä kovinkaan luotettava, vaan yleisö täytyy vakuuttaa väitteen hyödyllisyydestä. Omista intresseistä etäännyttämisellä tarkoitetaan sitä, että viestijä pyrkii etäännyttämään omat hakemansa tarkoitukset esitetystä väitteestä. Viestijä voi esimerkiksi suoraan ilmaista, ettei hän tavoittele omaa etuaan vaan jättäytyy puolueettomaksi. (Potter 1996: 128.) Viestijä voi osoittaa omien intressiensä jäämistä taka-alalle esimerkiksi korostamalla vain välittävänsä havaitsemansa tiedon. Viestijä voi myös korostaa olleensa aiemmin toista mieltä, mutta vakuuttuneensa väitteestä sittemmin. (Jokinen 2002: 134.)

Toisaalta Jokinen korostaa, että myös omien intressien esiintuonti ja myöntäminen voi rakentaa viestijän luotettavaa kuvaa. Omista intresseistään ja sitoumuksistaan kertominen voi olla omiaan luomaan rehellistä ja objektiivista kuvaa viestijästä (Jokinen 2002: 134).

Puhujakategorioiden käyttö ja niillä oikeuttaminen tarkoittaa viestijän luokittelemista johonkin kategoriaan. Tiettyyn kategoriaan kuulumisella pyritään oikeuttamaan viestintää ja myös tehdyn viestinnän paremmuutta (Potter 1996: 114). Kategorioina voivat toimia

esimerkiksi tittelit tai ammattikunnat, esimerkiksi lääkärit. Lähtökohtaisesti voidaan todeta lääkärin olevan maallikkoyleisöä luotettavampi viestijä, jos kyse on sairauksista.

Ammatillinen pätevyys on runsaasti käytetty kategorisointikriteeri, mutta Jokisen (2002) mukaan myös viestijään samaistuminen voi herättää luottamusta enemmän kuin todistettu ammatillinen pätevyys.

Viestijä voi rakentaa omaa vakuuttavuuttaan myös omaa liittoutumisastettaan säädellen. Säätelemällä liittoutumisastettaan viestijä ilmaisee, onko hän sitoutunut esittämäänsä argumenttiin. Sitoutumattomuutta viestijä voi ilmaista esimerkiksi esittämällä asian joko jonkin toisen suulla tai yleistietona (Potter 1996: 142–143.) Mikäli asia ilmaistaan toisen henkilön tai tahon nimissä, ei viestijä ota vastuuta argumenttinsa sisällöstä, vaan vain välittää sisällön edelleen (Potter 1996: 143.)

Neljäs retorinen keino viestijän luotettavuuden kohottamiseksi on konsensuksen luominen esimerkiksi me-retoriikalla tai asiantuntijan lausunnolla. Argumentti voidaan esittää esimerkiksi siten, että useiden eri tahojen kerrotaan allekirjoittavan väitteen.

Asiantuntijalausunnat ovat erityisen tehokkaita, mikäli viitatut tai jopa siteeratut tahot tai asiantuntijat ovat erityisen arvovaltaisia. Suora siteeraaminen luo vaikutelman, ettei viestijä ole yksin ajamassa asiaansa, vaan muutkin ovat samaa mieltä hänen kanssaan.

Vetoaminen tutkimuksiin tai asiantuntijalausuntoihin luo kuvan me-ryhmästä, laajemmasta joukosta tukemassa viestijän sanomaa (Jokinen 2002: 139).

2.3.2 Viestin vakuuttavuutta rakentavat retoriset keinot

Jokisen (2002) mukaan retorisia keinoja ovat tosiasioihin tukeutuminen, yksityiskohtien ja narratiivien käyttö, kvantifiointi, metaforat, kontrastiparit, esimerkit, rinnastukset, toisto, tautologia ja vasta-argumentteihin varautuminen.

Faktatietoa käytetään erityisesti poliittisessa viestinnässä. Argumentit esitetään faktatietoa hyödyntäen niin, ettei väitteen esittäjää, tässä tapauksessa yritystä, korosteta. Faktatiedon pohjalta argumentoitaessa pyritään siihen, että esiin nostetut asiat ovat tosiasioita ja niiden todenmukaisuus ei liity itse viestijän intresseihin tai mielipiteisiin (Emt. 140.) Faktatiedolla

argumentoitaessa viestijää, eli taustalla vaikuttavaa subjektia, pyritään häivyttämään esimerkiksi passiivin käytön keinoin (Jokinen 2002: 221.)

Kuten viestijöitä, myös viestien argumentointia voidaan kategorisoida. Tällä pyritään uskottavuuteen: kategorisoituina esimerkiksi asioita tai tapahtumia pyritään kritisoimaan tai puolustelemaan. Usein kategorioinnissa käytetään nimityksiä, jotka sisältävän tietynlaisen affektin. Jokinen nostaa esille eläinaktivistit, joista viestitään nimittämällä heitä esimerkiksi *eläinsuojelijoiksi* tai *ekoterroristeiksi* (Jokinen 2002: 142).

Monet tieteellisen tutkimuksen käytännöt saavatkin pohjansa juuri kategorisoinnista. Tällaisia käytäntöjä ovat esimerkiksi aineiston analysointi ja tutkimustulosten julkaiseminen, vrt. löydökset ja havainnot.

Yksityiskohtia ja narratiivia käyttämällä pyritään saamaan vastaanottaja tekemään halutut johtopäätökset ilman, että viestin esittäjä sanoo niitä suoraan. Yksityiskohtia ja narratiivia käytetäänkin yleensä johdatellen, esimerkiksi joskus hyvin yksityiskohtaisillakin tarinamaisilla kuvauksilla. (Jokinen 2002: 144.) Narratiivia käyttämällä viestijä pyrkii vakuuttamaan viestinsä vastaanottajan asian oikeellisuudesta, vaikka hän ei ottaisi asiaan kantaa suoraan. Tällä voidaan pyrkiä osaltaan välttämään vastuuta, sillä vastaanottaja tekee tulkintansa kuitenkin viime kädessä omassa viitekehysessään.

Useasti vakuuttavampaa on rakentaa niin yksityiskohtainen tarina, että vasta lukija tekee kategorisoinnin. Tässä korostetaan luottamusta vastaanottajan tulkintaan ja siihen, että henkilö tai taho luokitellaan johonkin tiettyyn kategoriaan riippumatta siitä, että viestijän täytyy kertoa tämä. (Potter 1996: 162–164.) Potterin (1996) mukaan liian yksityiskohtainen tarina voi nimittäin herättää epäluuloa.

Jokisen (2002) listauksessa neljäs retorinen keino on kvantifiointi. Kvantifioinnilla ei tarkoiteta vain numeerisia esityksiä, kuten prosenttilukuja, vaan se voi olla myös sanallista esittämistä. Numeerista esitystä ja tietoja, kuten prosentteja tai lukuja, voidaan käyttää, mutta sama voidaan esittää myös sanallisesti.

Sanallisessa kvantifioinnissa käytetäänkin runsaasti adjektiiveja, kuten *paljon*, *kaikki* tai *marginaalinen* (Juhila 1993: 168.) Jokisen (2002) mukaan sanallinen kvantifiointi voi

toisinaan olla jopa numeerista kvantifiointia vaikuttavampaa. Kvantifiointi on perinteisesti vaikuttavaa viestintää, sillä määrällinen esitys luo usein luottamusta selkeästi mitattavasta asiasta. Numeerisen, kuten muunkin tiedon, lähteitä kannattaa kuitenkin aina pohtia, sillä numeerinen tieto voi samankaltaisesti olla harhaanjohtavasti esitettyä ja johdettua.

Erityisesti laadullisten asioiden kvantifiointi numeerisesti on suhteellista ja mahdollisesti myös tulkinnanvaraista. Numeerisella argumentoinnilla voidaan luoda mielikuvaa merkittävästä asiasta, mutta samanaikaisesti viestijä voi jättää kertomatta jotakin, joka vaikuttaisi lopulliseen esitykseen ja mielipiteen muotoutumiseen (Jokinen 2002 146–147).

Viestin sisällön uskottavuutta voidaan tukea ja rakentaa myös metaforia käyttämällä. Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttilan (2011: 259) mukaan metafora on vertaus ilman kuin-sanaa. Aristoteleksen (1997) mukaan metafora on taas sana, joka on alun perin tarkoittanut jotakin muuta. Kakkuri-Knuuttilan (2011) mukaan metafora on keino värittää puhetta. Metaforia käyttämällä voidaan kuitenkin myös tehdä vieras asia tutummaksi rinnastamalla se johonkin vastaanottajalle tuttuun asiaan.

Tulee kuitenkin muistaa, että metaforat ovat voimakkaasti kulttuurisidonnaisia. Jotta metafora olisi tehokas ja sillä saavutettaisiin haluttu tulos, tulee viestijän varmistua siitä, että vastaanottaja ymmärtää metaforan samalla tavalla – siis halutulla tavalla. Tämä luokin osaltaan metaforan käyttämiselle omat riskinsä.

Tuttua metaforaa käytettäessä voidaan varmistua siitä, että metafora ymmärretään halutulla tavalla. Mitä enemmän metaforia käytetään, sitä enemmän ne kuluvat. Metaforan kuluessa ne menettävät myös tehoaan. Chaim Perelmanin (2007) mukaan on mahdollista, että niin viestijä kuin vastaanottaja saattaa unohtaa metaforan olevan metafora, jos kyseistä metaforaa käytetään paljon. Jos näin käy, vastaanottaja ei tiedosta metaforaa, jolloin sen johdattelevaa luonnetta ei havaita (Emt. 137.) Tällöin metafora ei toimi voimakkaana keinona.

Viimeiseen retoristen keinojen ryhmään lasketaan kuuluvaksi monia retorisia keinoja: ääri-ilmaisut, kolmen listat, kontrastiparit, esimerkit, rinnastukset, toisto ja odotettuun vastaargumenttiin varautuminen (Jokinen 2002: 153).

Ääri-ilmauksilla voidaan joko korostaa tai häivyttää valittuja ominaisuuksia. Ääri-ilmaisujen avulla esimerkiksi toimintaa voidaan normalisoida, oikeuttaa tai säännönmukaistaa. Ääri-ilmausten ryhmään kuuluu muun muassa ehdottomuutta ilmaisevia ilmaisuja, kuten *aina* ja *ei koskaan* (Jokinen 2002: 151).

Kuten monien muiden retorisen keinojen käyttöön, myös ääri-ilmaisujen liialliseen käyttöön liittyy riskejä. Jos viestijä käyttää ääri-ilmaisuja liian paljon, voi vastaanottaja viestin sisällöstä vakuuttumisen sijaan keskittyä huomaavaan vain liioittelevan kielen (emt. 152).

Jokinen (2002) ja Potter (1996) ovat todenneet, että kuten ääri-ilmaisuilla, myös kolmen listalla pyritään korostamaan toiminnan säännönmukaisuutta ja tietynlaista normatiivisuutta (Jokinen 2002: 153). Luetelmaan oheen lisätty *esimerkiksi* tai *ja niin edelleen* luo vastaanottajalle mielikuvan todellisuudessa pidemmästä listauksesta. Tällöin esitykseen on nostettu vain tietynlaisia tai mahdollisesti tärkeimpiä asioita. (Jokinen 2002: 196.)

Kontrastipareja käytetään puolestaan erilaisten assosiaatioiden luomiseen. Assosiaatiot voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Viestijä kuvaa kontrastiparista kannattamaansa osapuolta positiivisin ilmaisin, toinen osapuoli taas sijoitetaan negatiivissävytteisten merkitysten kehykseen (Jokinen 2002: 153.) Esimerkein ja rinnastuksin asioista pyritään tekemään helpommin ymmärrettäviä. Esimerkeillä asiaa pyritään havainnollistamaan. Rinnastuksella kahdesta asiasta toinen voidaan pyrkiä osoittamaan esimerkiksi tärkeämmäksi tai vaikkapa naurettavaksi. Tällöin parista asia, jota viestijä kannattaa, saadaan vaikuttamaan uskottavammalta. (Emt. 154.)

Toistoa ja tautologiaa käytetään myös viestin vakuuttavuutta lisäämään. Toistoa käytetään usein vahvistamaan viestiä, ja toistoa tutkimalla voidaan pyrkiä selvittämään, kuinka viestijä rakentaa toisen henkilön argumenttia osaksi omaa sanomaansa (Jokinen 2002: 154.)

Jokisen (2002: 155) mukaan vasta-argumentin ennakoiminen ja siihen varautuminen on esitetyn väitteen tai kannan suojaamista tulevilta vasta-argumenteilta, joita muut voivat nostaa esiin. Kirjoittaja voi pyrkiä ennakoimaan, millaisia vastaväitteitä argumentti kohtaa. Tällöin hän voi pyrkiä torjumaan vasta-argumentteja jo alkuperäisessä viestissään. Näin toimimalla vasta-argumenttien tehoa pyritään poistamaan tai ne voidaan torjua kokonaan.

2.4 Puhefunktioiden vaikutuksesta

Oletukseni on, että Facebook-päivitysten yhteydessä käytetään paljon erilaisia puhefunktioita käyttäjää osallistamaan. Koska oletan päivitysten sisältävän runsaasti kysymyksiä, keskityn tässä luvussa kysymisen funktioihin. Auli Hakulisen ja Fred Karlssonin (1979) mukaan kysymyslauseen perusfunktio on luonnollisestikin kysyminen. Koska kysymykset voidaan kuitenkin esittää eri tarkoituksissa, ovatkin he jakaneen kysymysten puhefunktiot viiteen luokkaan niiden illokutiivisten sävyjen mukaan. Kyseiset luokat ovat aidot kysymykset, tarkistuskysymykset, retoriset kysymykset, hämmästylykysymykset sekä kehotukset ja pyynnöt.

Heidän mukaansa aidot ja tarkistuskysymykset ovat selviä kysymyksiä, mutta muut edustavat jonkinlaisia kysymyksien toissijaisia käyttötarkoituksia (1979: 285.) Ei voida kuitenkaan antaa täysin pätevää kriteeristöä siitä, mihin tyyppiin jokin kysymyslause kuuluu. Luokittelu perustuu suurilta osin vastaanottajan tekemiin oletuksiin ja tulkintoihin.

Osallistamisessa olennaista on vastaanottajan aktivoiminen kysymyksillä. Aidon kysymyksen esittämisellä pyritään saamaan informaatiota esitetyn proposition todellisuudesta. Aidossa kysymyksessä kysyjä, tässä tapauksessa yritys, ei tiedä vastausta.

Tarkistuskysymys on käytännössä päinvastainen kuin aito kysymys: kysyjä ei ole tietämätön oikeasta vastauksesta. Hän on puolestaan tietämätön siitä, tietääkö vastaaja oikean vastauksen (Hakulinen & Karlsson 1979: 286.) Tarkistuskysymys onkin lähes jokaiselle tuttu lapsuuden koulurutiineista.

Retorinen kysymys on usein muodoltaan hyvinkin prototyyppinen interrogatiivilause, mutta niiden puhefunktio ei kuitenkaan ole kysymys. Retorisen kysymyksen esittäjä ei välttämättä odota vastausta, mutta haluaa syystä tai toisesta esittää ajatuksensa kysymysmuodossa. Riippuu kuitenkin vastaanottajan tulkinnasta, käsittääkö hän kysymyksen aitona vai retorisena (Hakulinen & Karlsson 1979: 286.) Konditionaalin käyttö on tyypillistä retorisille kysymyksille (Hakulinen & Karlsson 1979: 286.)

Lisäksi on olemassa vielä hämmästylykysymyksiä että toissijaisia kehotuksia ja pyyntöjä. Hämmästylykysymyksen normaalitapauksessa kysymyksen esittäjä ei ole uskoa vallitsevaa

asiointilaa (Hakulinen & Karlsson 1979: 287). Toissijaisissa kehotuksissa ja pyynnöissä funktio on nimensä mukaisesti toissijainen kehoitus, käsky tai pyyntö.

2.5 Facebook-päivitysten ja mainosten yhtäläisyydet

Oletukseni on, että mainoksilla ja Facebook-päivityksillä on paljon yhteistä funktionsa puolesta. Kuten Facebook-päivitys, mainos on tekstityyppi, johon törmäämme päivittäin. Mainonnalla on useita eri muotoja, joilla kuluttaja pyritään tavoittamaan mahdollisimman tehokkaalla ja tarkoitustaan palvelevalla tavalla. Monimuotoisuudesta huolimatta kaikkea mainontaa yhdistääkin nimenomaan suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus. Mainonta onkin maksettua mediajulkisuutta (Malmelin 2003: 20).

Kuten esimerkiksi mainosteksti, on Elisa Oyj:n Facebook-päivitys vaikuttamaan pyrkivä ja siksi ne kuuluvat vaikuttavan viestinnän piiriin. Kuten mainoksissa, pyritään Elisan Facebook-päivityksessä markkinoimaan tiettyä tuotetta tai yritystä ja ohjaamaan kuluttajan käyttäytymistä kohteelle ihanteellisella tavalla.

Torben Vestergaard ja Kim Schrører (1985: 49) esittävät mainoksen tarkoituksen olevan tuotteiden tai palveluiden myynti. Jotta tavoite voidaan saavuttaa, on mainoksen erotuttava kilpailijoiden mainoksista positiivisesti. Jotta mainoksen teksti voi olla vaikuttavaa, täytyy sen tulla huomatuksi. Facebook-päivitykset markkinoivat yritystä, sen brändiä ja tuotteita välillisesti. Kuinka erottua edukseen kilpailijoiden joukosta ja tulla huomatuksi ovat olennaisia kysymyksiä niin Facebook-päivitystä kuin mainostekstiä tuotettaessa.

Mainosteksteissä käytetään monenlaisia kielellisiä keinoja, joilla teksti pyrkii täyttämään funktionsa: myymään tuotteen joko välillisesti tai välittömästi. Mainokset pyrkivät argumentoimaan myymänsä tuotteen puolesta mahdollisimman tehokkaasti ja monipuolisesti. Elisan Facebook-päivitykset eivät pyri suoraan myymään mitään, mutta monipuolisilla päivityksillä ja niiden linkeillä brändijournalismisivusto Elisa.netiin brändiä pyrittäneen vahvistamaan asiakkaiden mielikuvissa.

Mainoksissa huomion kiinnittämisessä suurta vastuuta kantaa mainoksen visuaalisuus. Kuvalla on printtimainonnassa äärimmäisen merkityksellinen (Pääkkönen & Varis 2000:

113.) Irmeli Pääkkösen ja Markku Variksen (2000: 113) mukaan painetun mainoksen kuvan osuus mainoksen alasta on ideaalitulanteessa 67 %. Tällöin tekstille jää 33 %, joka jakautuu edelleen pienempiin osiin. Pääkkönen ja Varis esittävät otsikon osuuden olevan 10, itse mainostekstin 18 ja tavaramerkin 5 %.

Facebook-päivityksessä visuaalisuutta rakentaa vain kuva tai video. Kuvan tai videon houkuttelevuudella onkin varmasti merkitystä osallistamisessa vähintäänkin linkin klikkaamisen muodossa. Olen kuitenkin päättänyt tutkia pääasiallisesti työssäni vain päivitysten tekstiä, enkä käsittele kuvaa ja visuaalista ilmettä kuin sivullisesti. Päädyin kyseiseen ratkaisuun, koska opintoni tai harrastuneisuuteni eivät tue visuaalista analyysia ja uskon myös työni olevan kyllin laaja vain tekstiin keskittyessäänkin.

2.6 Genre

Tekstilaji (*genre*) on monipuolinen käsite, jonka määrittely voidaan kokea hankalaksi. Tämä voi johtua ainakin osaksi tutkimuskentän hajanaisuudesta: tekstejä tutkitaan monella eri tieteenalalla ja eri tieteenalat saattavat määritellä tekstilajin eri tavoin (Hiidenmaa 2000: 4).

Tekstilajin käsitteenmäärittelyn perusteena voidaan käyttää tekstin rakennetta, muotoa, sisältöä, kieltä tai kontekstia (Mikkonen 2010: 44.) Tutkimuksessani keskityn käytettyihin keinoihin: sekä kielellisiin että retorisiin keinoihin. Tällä perusteella pyrin määrittelemään Elisa Oyj:n Facebook-päivitykset tekstilajina. Mitkä ovat sitä määrittäviä piirteitä?

Heikkisen (2000) mukaan tekstilajit ovat luonnollistunutta kulttuurista merkityspotentiaalia, jonka omaksuminen sosiaalista vastaanottajan yhteiskuntaan ja sen muihin pienempiin yksiköihin. Toisesta näkökulmasta, joka tukee paremmin omaa tutkimustani, tekstilajit ovat prosesseja, joilla on tietty päämäärä. Tekstilajit voidaan myös kuitenkin nähdä tekstien ja rekisterien konteksteina, joiden pohjalta on mahdollista tehdä päätelmiä niissä tehdyistä kielellisistä valinnoista (Heikkinen 2000: 317).

Omassa tutkimuksessani en näe suurta hyötyä tekstilajin käsittelystä käsitteellisenä kokonaisuutena. Nieminen esittää kirjassaan (2010: 92) tekstilajia voitavan luonnehtia niin käsitteellisenä kokonaisuutena kuin tekstilajin ominaispiirteitä kuvailemalla.

Skemaattisuuden esittelyn lisäksi yleisin tapa kuvailla tekstilajin ominaispiirteitä on keskittyä piirteiden toistuvuuteen. Tähän pyrin omassa työssäni esittämällä dataa piirteen esiintyvyydestä omassa aineistossani.

Yleisimmät lähestymistavat tekstilajin määrittelyksi liittyvätkin joko tekstilajin rakenteeseen tai tekstilajin tavoitteisiin. Fairclough (2004) korostaa toisten tekstilajien olevan toisia päämääräorientoituneempia. Tämän vuoksi hän jakaakin tekstilajit kahteen eri alatyypin: strategisiin ja kommunikatiivisiin. Fairclough esittää kommunikatiivisten tekstilajien tavoitteeksi yhteisymmärryksen, strategisten puolestaan tietyn tuloksen (Fairclough 2004: 70-71.)

Faircloughin jaon perusteella voidaan mitä todennäköisimmin jakaa Facebook-päivitykset tekstilajina strategisiin: pyritäänhän niillä haluttuun tulokseen joko välittömästi tai välillisesti.

3. Viestintä sosiaalisessa mediassa

Olennaista sosiaalisessa mediassa ja siellä tapahtuvassa viestinnässä on sen jatkuva vuorovaikutteisuus. Sosiaalisen median ominaispiirteitä on mielekästä tarkastella vertailemalla sosiaalista mediaa perinteiseen mediaan sekä joukkoviestintään.

Käyttäjälähtöisyys on sosiaalisen median ominaispiirre, ja sosiaalisen median tutkimuksessa käsitelläänkin usein käyttäjälähtöisiä sisältöjä (Fernando 2007; Solis 2007).

Käyttäjälähtöisillä sisällöillä tarkoitetaan sitä, että sisältöjen tuottaminen ja generoiminen itse on mahdollista, jos käyttäjä niin haluaa. Sosiaalisen median käyttäjälähtöiset sisällöt eroavatkin olennaisesti perinteisen median toimitetuista sisällöistä. Toimituksellisuudella tarkoitan sitä, että usein esimerkiksi lehden toimitus päättää, mitä todellisuudessa julkaistaan yleisön saataville ja kuinka asia esitetään. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät kuluttavat ja tuottavat sisältöjä ja ovat lisäksi usein myös vuorovaikutuksessa keskenään.

Juuri vuorovaikutteisuus on yksi sosiaalisen ja perinteisen median olennaisista eroista (Solis 2007.) Sosiaalisen median vuorovaikutus on erilaista kuin esimerkiksi perinteisessä mediassa, jossa vaikkapa sanomalehden lukija ei useinkaan vuorovaikuta kaksisuuntaisesti jutun toimittaneen henkilön kanssa.

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat puolestaan vaikuttaa median tuottajan toimintaan melko vaivatta. Vuorovaikutukseen pääsee esimerkiksi antamalla palautetta sosiaalisessa mediassa julkaiseville organisaatioille tai henkilöille sekä kommentoimalla tuotettuja ja julkaistuja sisältöjä. Tässä tutkimuksessa tutkittava Facebook-päivitykseen osallistuminen on osa helppoa ja nopeaa vuorovaikutteisuutta.

Vuorovaikutus on prosessi, jossa vähintään kaksi viestijää pyrkii samanaikaisesti sekä välittämään omia merkityksiään että tulkitsemaan toisensa viestejä ja reagoimaan niihin. Tähän he pyrkivät verbaalisia tai nonverbaalisia merkkijärjestelmiä käyttäen (Huotari, Hurme ja Valkonen 2005, 41.) Esimerkiksi Facebook-päivityksestä tykkääminen on nonverbaalia vaikuttamista – kommentointi taas on verbaalista vuorovaikutusta.

Vuorovaikutteisuuden vaikutuksesta sosiaalisen median voidaan sanoa olevan kaksisuuntaista toimintaa. Huomattava kuitenkin on, ettei sosiaalinen media aina ole

nähtävissä joukkoviestintänä (Spannerworks 2007; Boyd 2007.) Sen sijaan käyttäjälähtöisyyden perusteella sosiaalisen median voidaan luokitella viestinnäksi monelta monelle (Boyd 2007; Solis 2007.)

Osmo A. Wiio (1989, 177) luettelee joukkoviestinnän ominaispiirteiksi seuraavat:

- saman viestimen yhtäläinen sanoma saatetaan erilaisia teknisiä menetelmiä käyttäen monistettuna monille (ja uusille) yleisöille
- yleisöä tai sanomaa ei ole rajattu ja ne ovat julkisia
- palautetta saadaan verrattain vähän ja usein epäsuorasti

Sosiaalista mediaa määrittää myös sen hallitsemattomuus, joka johtuu julkaisualustasta – internetistä. Internetin luonne ja tila on hyvin vapaa, eivätkä monet perinteiset toimijat, kuten valtiovalta tai yritykset, voi kontrolloida sitä. Hallitsemattomuus on tässä kontekstissa myös dynaamisuutta, sillä käyttäjillä on periaatteessa täysi vapaus sisältöjen julkaisuun. Verkossa käydään jatkuvasti keskustelua lainmukaisuudesta: niin tekijänoikeuksista kuin sananvapaudesta, joten lain ulkopuolella sosiaalinen media ei kuitenkaan tietysti ole.

Hallitsemattomuus kytkeytyy myös sosiaalisen median avoimuuteen (Boyd 2007; Spannerworks 2007). Käytännössä kenellä vain on mahdollisuus osallistua sosiaalisen median julkaisuihin. Ei ole olemassa tahoja, joka määrittäisi, kuka ja kuinka sosiaaliseen mediaan voi tai tulee osallistua. Tekniset valmiudet huomioiden lähestulkoon kuka vain voi osallistua.

Myös nopeus ja reaaliaikaisuus kuuluvat sosiaalisen median ominaispiirteisiin. Nopeus mahdollistaa julkaisemisen vaivattomuuden sekä sisällön välittömän ilmestymisen periaatteessa kaikkien saataville internetiin. Nopeus ja reaaliaikaisuus ovat mahdollisia, sillä sosiaalisessa mediassa ei ole samanlaisia tuotantoprosesseja kuin perinteisessä mediassa.

Reaaliaikaisuus ja nopeus mahdollistavat osaltaan muita ominaispiirteitä, kuten vuorovaikutteisuutta. Käyttäjät voivat myös nähdä lähes välittömästi muiden käyttäjien vuorovaikutuksen: palautteenannon ja kommentoinnin, äänestämisen sekä sisältöjen jakamisen (Scoble 2007.) Tämä tutkimus kytkeytyy siis tiiviisti sosiaalisen median ominaispiirteisiin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin.

3.1 Sosiaalinen media yritysten viestinnässä

Yritykset ovat löytäneet sosiaalisen median ja sen tarjoamat yleisöt hyvin. Etenkin Facebookin kautta yritykset tavoittavat laajan yleisön, vaikka päivityksiä voidaankin tarvittaessa kohdistaa esimerkiksi tietylle ikäryhmälle.

Pro gradussa tutkimani Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaavat päivitykset ovat sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaisten sisältöjen tuottamista, jotka ovat asiakkaalle hyödyllisiä. Sisältömarkkinointi olikin muutamia vuosia sitten suuri hitti yritysmaailmassa, mikä muokkasi yritysten markkinointisisältöjä. Sisältömarkkinoinnissa tavoitteena voi olla lukijan koukuttaminen ja hyödyn tuottaminen. Alettiin tuottaa ja tarjota lukijalle aidosti kiinnostavia sisältöjä, joita luetaan, kommentoidaan ja jaetaan.

Mediatoimisto Kubon vuonna 2014 teettämässä kyselytutkimuksessa Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014 kysyttiin sisältömarkkinointia tekeviltä suomalaisilta yrityksiltä, mitä sosiaalisen median kanavia he hyödyntävät sisältöjen jakamiseksi. Tutkimuksessa kolmeksi selvästi suosituimmaksi sosiaalisen median palveluiksi osoittautuivat Suomessa Facebook, YouTube ja LinkedIn (Kubo 2014).

Mediatoimisto Grapevine tutki vuonna 2014 suomalaisten kuluttajien sosiaalisen median käyttäytymistä kyselytutkimuksella Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014. Tutkimuksen mukaan yleisimmät tavat löytää yritysten sosiaalisen median kanavien sivuja olivat sattumalta, hakukoneella ja ystävän tai seuratun käyttäjän profiilin kautta löytäminen. Erityisesti Facebookissa suurimmaksi syyksi nousi sisältöön tutustuminen tutun käyttäjän profiilin kautta (Grapevine 2014) Sisältöjen jakamisella ja niin sanotulla viraalilla tavalla leviämällä onkin suuri vaikutus.

Sama tutkimus osoitti, että 38 % vastanneista seuraa jotakin yritystä Facebookissa, koska hänen tuttavansa työskentelee yrityksessä (Grapevine 2014). Niin kutsuttu työntekijälähettiläisyys eli työntekijöiden kannustaminen jakamaan tuotettuja sisältöjä voi olla merkityksellistä.

3.2 Viestintä Facebookin osallistavien painikkeiden välityksellä

Facebookin painikkeet, sosiaaliset painikkeet, antavat päivitysten lukijoille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa sisällön kanssa. Painikkeiden klikkausten perusteella voidaankin laskea vuorovaikutuksen määrä, kun lasketaan sosiaalisten painikkeiden kautta tehtyjä äänestyksiä, tykkäyksiä ja jakoja (Gerlitz & Helmond 2013: 1351).

Sosiaalinen media mahdollistaakin mm. sosiaalisten painikkeiden kautta sisällön kuluttajalle väylän vaikuttaa sisältöön. Enää valta ei ole vain sisällöntuottajalla, kun väylä vuorovaikutukseen on avattu esimerkiksi avoimen kommenttiosion muodossa.

Anne Gerlitzin ja Carolin Helmondin mukaan kommunikointi ja vaikuttaminen Facebookissa tapahtuu kahdella tavalla. Käyttäjä voi halutessaan luoda uutta, omaa sisältöä tai osallistua ja vaikuttaa jo olemassa olevaan sisältöön. Olemassa olevaan sisältöön vaikutetaan juuri sosiaalisten painikkeiden kautta (Emt 1351).

Facebook kuvaa tykkäystä (like) nopeimmaksi tavaksi vaikuttaa ja olla vuorovaikutuksessa sisällön kanssa. (Facebook b). Tykkäyspainike on nykyisin käytössä myös monilla sivustoilla Facebookin ulkopuolella, muissa internetin sisällöissä.

Tässä Elisa.netiä ei voida verrata esimerkiksi iltapäivälehtien artikkeleihin, joista voi tykätä suoraan kyseisen lehden sivustolla ollessaan. Vaikka käyttäjä tykkäisi artikkelista Facebookin ulkopuolella, välittyy tieto tykkäyksestä myös käyttäjän profiliin ja sitä kautta hänen Facebook-ystäviensä uutisvirtoihin (Gerlitz & Helmond 2013: 1351-1352.)

Elisa.netissä artikkelin voi kuitenkin jakaa Facebookissa, vaikka siitä ei voi erikseen pelkästään tykätä itse sivustolla. Tässä mielessä Elisa.netin artikkeleista voi tykätä vain Facebookin perinteisellä kanavalla, vain itse palvelussa julkaistuissa päivityksissä, jotka sisältävät linkin artikkeliin.

Facebookin julkaiseman selvityksen mukaan jako (share)-painikkeella voidaankin suositella muulla sivustolla julkaistua sisältöä Facebook-kavereille (Facebook c). Jako ilmestyy käyttäjän profiliin omana päivityksenään ja samalla se välittyy hänen ystäviensä uutisvirtaan. Pro gradussani en keskity lainkaan käyttäjien tekemien Elisa.net-jakojen teksteihin, vaan

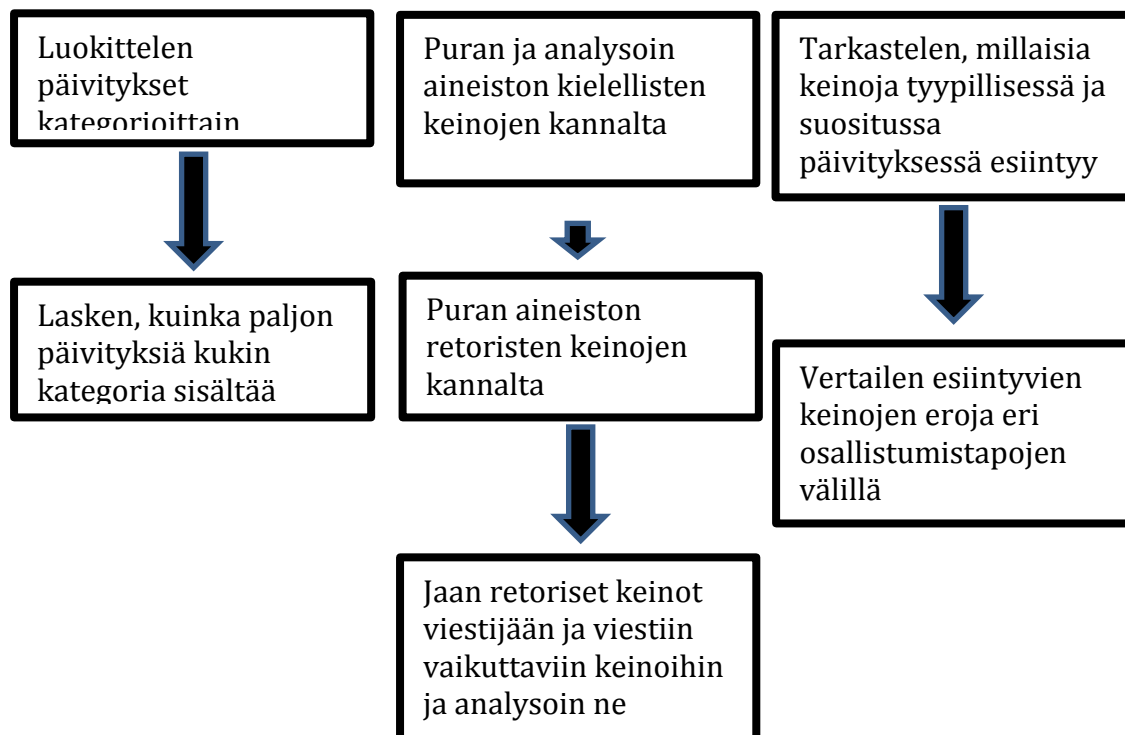
kyseisistä artikkeleista tehtyjen päivitysten jakamiseen, käytännössä vain jakojen lukumäärään. En tarkastele käyttämien kirjoittamia jakojen tekstejä, sillä niitä kaikkia en pääse katsomaan. Jakojen osalta tarkastelen vain lukumäärää.

4. Facebook-päivitysten osallistava vaikutus

Neljännessä luvussa selvennetään tutkimuksen kulkua ja sitä, kuinka analyysi on toteutettu. Luokittelen aineistoni kategorioiden ja lukijoiden osallistumisen mukaan ja paloittelen päivitykset palasiin etsien niistä tyypillisesti käytettyjä kielenpiirteitä ja retorisia keinoja. Pyrin kertomaan, millainen on Elisa Oyj:n tyypillinen Elisa.netiin linkkaava päivitys ja tarkastelen, eroaako prototyyppinen päivitys siitä, millainen on sellainen keskimääräinen päivitys, johon on osallistuttu erityisen paljon. Pyrin myös nostamaan esiin erojen pohjalta sellaisia keinoja, joiden käyttö saa lukijansa osallistumaan päivitykseen sitä kommentoimalla, siitä tykkäämällä tai jakamalla sen omassa profiilissaan.

4.1 Tutkimuksen kulku

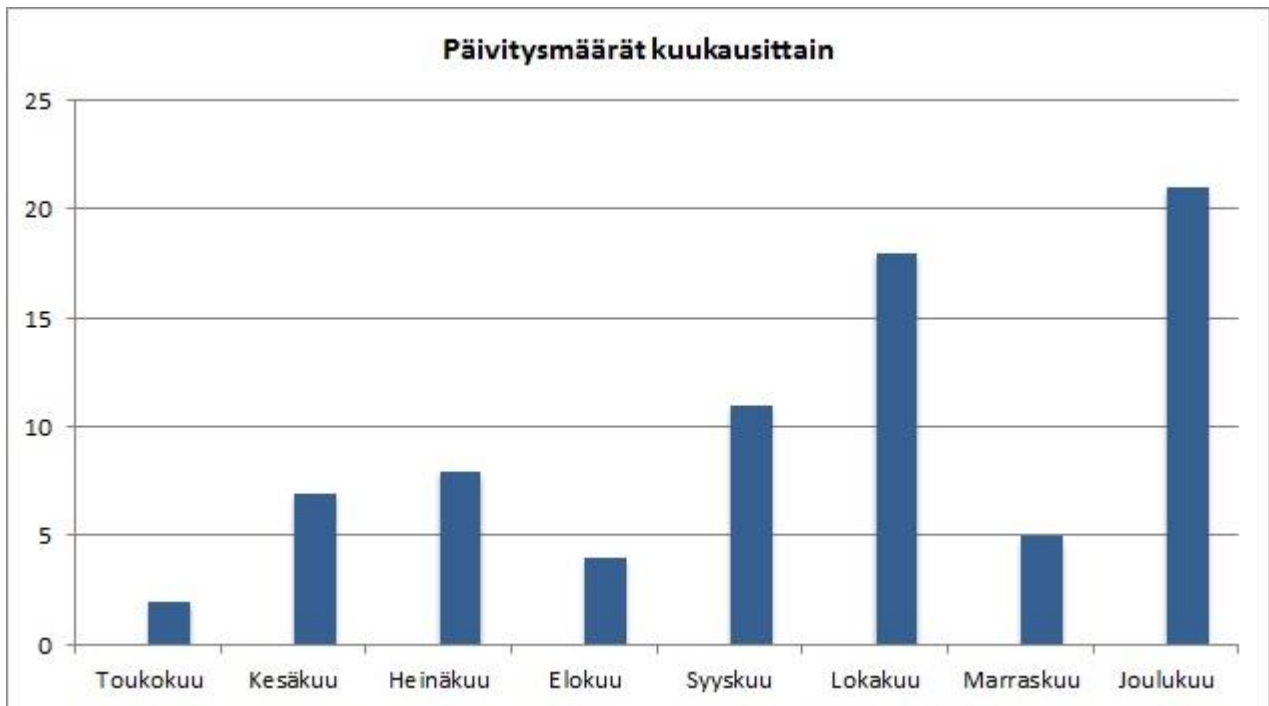
Tutkimukseni analyysi on kolmivaiheinen ja se on toteutettu sisällön erittelyn keinoin niin kielenpiirteitä kuin retorisia keinoja analysoiden. Alla oleva kuvio kuvaa analyysin eri vaiheita kronologisessa järjestyksessä ensimmäisenä tehdystä viimeisimpään vaiheeseen.



Kuvio 4: Tutkimuksen kulku

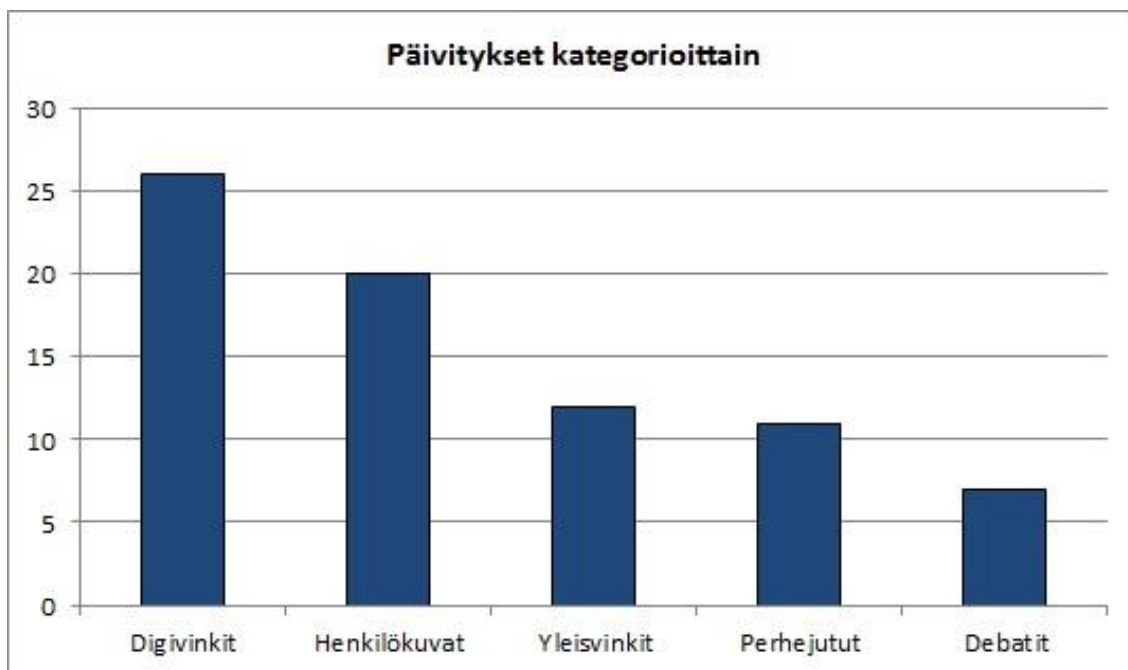
4.2 Päivitysten statistiikkaa

Aineistoni käsittää kaikkiaan 76 Facebook-päivitystä, jotka on julkaistu Elisa Oyj:n Facebook-sivulla aikavälillä 1.5.-31.12.15. Päivityksiä on julkaistu vähiten toukokuussa (2 kpl), eniten joulukuussa (20 kpl). Keskimäärin päivityksiä on julkaistu 9,4 kappaletta kuussa.



Kuvio 5: Päivetysmäärät kuukausittain

Viiteen kategoriaan, digivinkkeihin, yleisvinkkeihin, perhejuttuihin, henkilökuviin ja debatteihin julkaistut päivitykset jakautuvat melko epätasaisesti. Eniten on digivinkkejä, 26 kappaletta. Debatteja on puolestaan vain 11 kappaletta, mikä tekee debateista pienimmän kategorian.



Kuvio 6: Päivitykset kategorioittain

Kaikkiaan aineistoni päivityksiä on kommentoitu 849 kertaa, jaettu 980 kertaa ja niistä on tykätty 15 706 kertaa. Keskimääräinen Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaava päivitys on saanut n. 204 tykkäystä, n. 11 kommenttia ja n. 13 jakokertaa.

Suosituin päivitys aineistossani on kirjailija Antti Tuurista kertova itsenäisyyspäiväpäivitys, joka on julkaistu 6.12. Siitä on tykätty 1600 kertaa, se on jaettu 73 kertaa ja sitä on kommentoitu 21 kertaa. Kyseinen päivitys on myös eniten pelkkiä tykkäyksiä kerännyt päivitys.

- (1) 6.12.: *Suomalaisten tuntojen tulkki Antti Tuuri pohti itsenäisyyspäivän alla kotimaan merkitystä.* (1600 tykkäystä, 73 jakoa, 21 kommenttia)

Jaetuin päivitys on 4.9. julkaistu päivitys matematiikan apusovelluksista. Se on jaettu 135 kertaan. Tykkäyksiä se on kerännyt 486 ja kommentteja 16.

- (2) 4.9.: *Mobiilipelejä löytyy niin ekaluokkalaisten kuin lukiolaisten tarpeisiin – ja kaikkea siltä väliltä. Valitse lapsellesi sopivin.* (486 tykkäystä, 135 jakoa, 16 kommenttia)

Eniten kommentoitu päivitys on julkaistu 3.8. ja se käsittelee tablettivaihtoehtoja lapselle hankittavaksi. Se on saanut 75 kommenttia. Siitä on tykätty 259 kertaa ja jaettu 11 kertaa.

- (3) 3.8.: *Millainen tablet jälkikasvulle tulisi hankkia? Ja mitä sillä voi tehdä?* (259 tykkäystä, 11 jakoa, 75 kommenttia)

Vähiten suosiota keräsi 10.6. julkaistu päivitys jalkapalloilija Antti Niemestä. Siitä on tykätty 13 kertaa ja se on saanut kaksi kommenttia. Sitä ei oltu aineistonkeruuhetkellä jaettu kertaakaan. Kyseinen päivitys on kerännyt myös vähiten tykkäyksiä. Samainen päivitys on myös yksi vähiten jaetuista päivityksistä. Aineistossani on kaikkiaan 24 päivitystä, joita ei ole jaettu kertaakaan.

- (4) 10.6. *Miltä tuntuu kantaa yllään maajoukkueen pelipaitaa? Antti Niemi kertoo.* (13 tykkäystä, 2 kommenttia)

Aineistossani on lisäksi yhteensä yhdeksän sellaista päivitystä, joita ei ole kommentoitu kertaakaan. Esimerkiksi vähiten kommentoidusta päivityksestä nostan tässä yhteydessä näistä yhdeksästä sen, jolla on vähiten myös kokonaisuallistumisia.

- (5) 2.9.: *Pohjoismaiden neuvoston elokuvapalkintoehdokkaat on jälleen julkistettu.* (17 tykkäystä)



Kuvio 7: Osallistumismäärät ja niiden jakautuminen



Kuvio 8: Osallistumismäärät ja niiden jakautuminen keskimääräisen suosion saavuttaneessa päivityksessä

4.3 Päivityksissä esiintyvät kielenpiirteet

Tämän luvun alla olevissa alaluvuissa käsittelen aineistossani esiintyvistä kielenpiirteistä merkittävimpiä. Tutkimus etenee virke- ja lauserakenteista tempuksiin ja moduksiin sekä kysymyslauseisiin.

Virke- ja lauserakenteiden avaamisella pyrin selvittämään, onko päivityksen selkeydellä ja pituudella merkitystä osallistumisen määrään. Tempusten avulla pohdin, onko sillä väliä, missä aikamuodossa lukijaa lähestytään. Modukset puolestaan kertovat jotakin puhuttelun joten niiden käsittelyä ei ole perusteltua sivuuttaa. Omaksi osiokseen olen nostanut aineistossa esiintyvät kysymykset ja niiden tyypit. Muihin huomionarvoisiin asioihin olen kerännyt aineistosta nousevia seikkoja, joita en ole erikseen kategorisoinut esimerkiksi niiden alhaisen esiintymisfrekvenssin vuoksi.

4.3.1 Virke- ja lauserakenteet

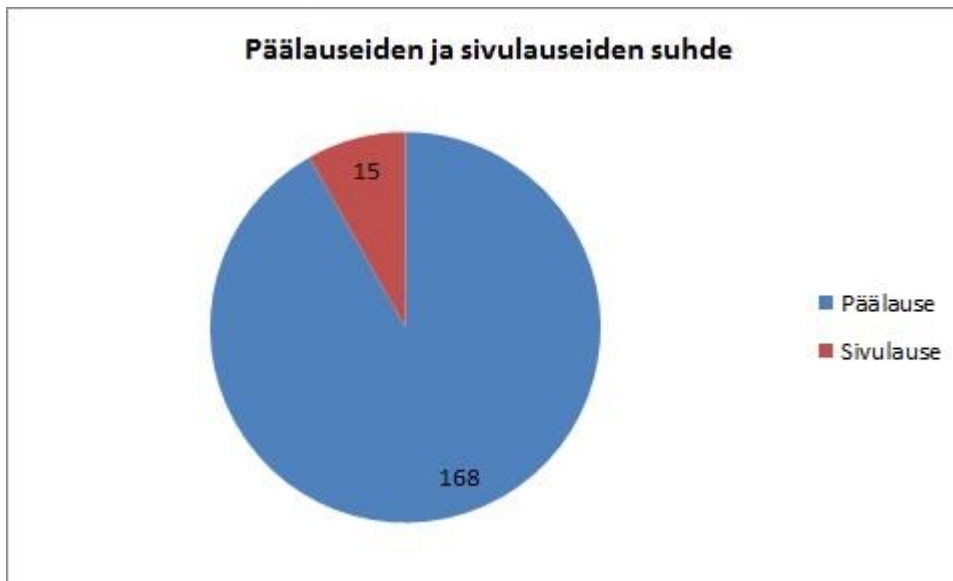
Virke- ja lauserakenteidensa puolesta Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaavat Facebook-päivitykset näyttävät melko yksinkertaisilta. Aineistoni sisältää kaikkiaan 138 virkettä. Päivitysten virkemäärät vaihtelevat yhdestä neljään keskiarvon ollessa 1,8 virkettä/päivitys. Suurimmassa osassa päivityksistä, kaikkiaan 44 päivityksessä 76 päivityksestä, on kaksi virkettä.

- (6) 17.6.: Onko seuraavaan lomamatkaan vielä aikaa? E-kirjalla voit tehdä edullisen ja paikasta riippumattoman maailmanympärimatkan. (125 tykkäystä, 3 jakoa)

Lauseita aineistossani esiintyy yhteensä 184 kappaletta. Keskimäärin aineistoni päivitykset sisältävät 2,4 lausetta/päivitys. Ero virkkeiden määrään onkin melko pieni.

- (7) 10.6.: Miltä tuntuu kantaa yllään maajoukkueen pelipaitaa? Antti Niemi kertoo. (13 tykkäystä, 2 kommenttia)

Aineistossa esiintyvät lauseet jakautuvat päälauseisiin ja sivulauseisiin epätasaisesti. Valtaosa aineistoni 183 lauseesta on päälauseita: kaikkiaan 168 kappaletta. Sivulauseiden määrä on merkittävän vähäinen, vain 15 kappaletta koko aineistossa.



Kuvio 9: Päälauseiden ja sivulauseiden suhde

Merkittävää on myös se, että kaikki sivulauseet aineistossani, kaikkiaan 15 kappaletta, ovat tyypiltään epäsuoria kysymyslauseita. Suomen kielessä virkkeiden loppuvälimerkin ratkaisee päälause. Epäsuoran kysymyksen jälkeen ei siis tule kysymysmerkkiä, koska epäsuora kysymyslause on sivulause, johon ei odoteta vastausta. Olisi kiinnostavaa pyrkiä tutkimaan myös haastattelujen kautta sitä, mihin Elisa Oyj:n Facebook-päivityksissä pyritään epäsuoria kysymyslauseita käyttämällä. Mahdollista on, ettei näihin odoteta sanallisia vastauksia lukijoilta, vaan pyritään herättämään lukijassa ajatuksia ja kiinnostus käsiteltävään asiaan. Mielenkiintoista onkin tutkia, kommentoivatko osallistujat päivityksiä enemmän, jos niissä on suora kysymys, eikä epäsuoraa kysymyslauseita.

(8) 3.10.: Kokeile, mikä on sinulle oikea laite. (25 tykkäystä, 6 kommenttia)

Koska aineistossani esiintyy kysymyslauseita melko paljon ja uskon niillä olevan merkitystä käyttäjän osallistumisen kannalta, käsittelen kysymyslauseita erikseen luvussa 5.3.4.

4.3.2 Tempus

ISK määrittelee tempuksen kieliopilliseksi kategoriaksi, joka ilmenee finiittisessä verbimuodossa ja ilmaisee ilmaistun tilanteen aikasuhdetta lausuman ajankohtaan (ISK 2004: 1460).

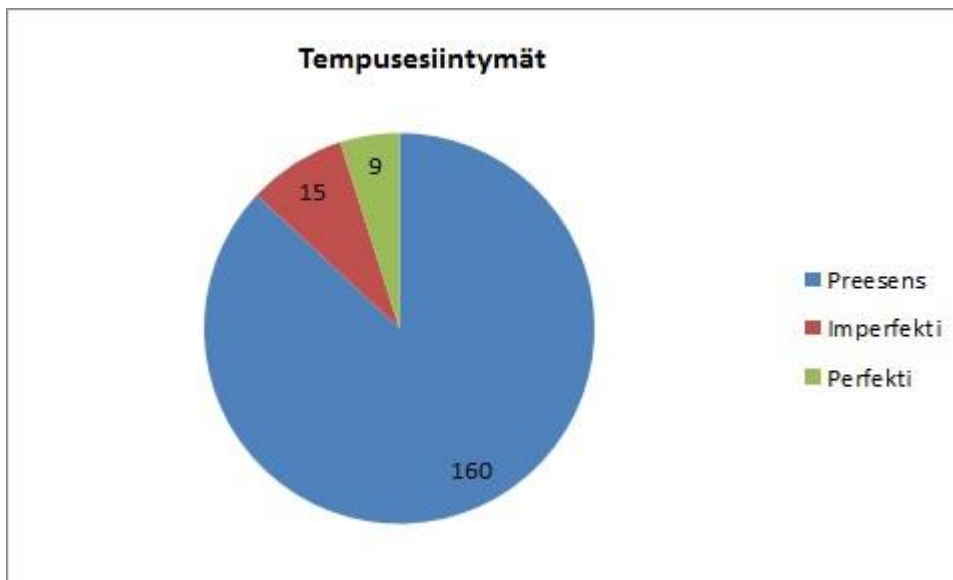
Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaavissa Facebook-päivityksissä käytetään pääasiassa preesensmuotoista ilmaisua. Aineistossa esiintyvistä 184 predikaateista kaikkiaan 160 on preesensissä. Preesensiä käytetään aineistossani lukijan puhutteluun ja esimerkiksi asiantilan kuvailuun. Preesensiä käytetään aineistossani sen prototyyppisessä käyttötarkoituksessa, puhehetken preesensissä. Esimerkiksi dramaattista preesensiä aineistossani ei käytetä.

- (9) 19.5.: Lue uudistuneesta Elisa.netistä: Nämä 6 asiaa jokaisen vanhemman *on* tiedettävä pelaamisesta. (76 tykkäystä, 2 kommenttia, 24 jakoa)

Toiseksi eniten aineistossani esiintyy imperfektimuotoisia verbejä, yhteensä 15 kappaletta. Perfektissä on aineistossani yhdeksän verbiä, pluskvamperfektin esiintymiä ei puolestaan löydy yhtäkään. Menneillä aikamuodoilla on aineistossani kuvailtu menneitä asiantiloja sekä puhuteltu lukijaa jostakin asiasta, joka on jo tapahtunut.

- (10) 29.5.: -- *Testasimme* kahdeksan tablettimallia. (65 tykkäystä, 15 kommenttia)

- (11) 2.9.: Pohjoismaiden neuvoston elokuvapalkintoehdokkaat *on* jälleen *julkistettu*. (17 tykkäystä)



Kuvio 10: Tempusesiintymät

4.3.3 Modus

Modusten tutkiminen kielenpiirteistä on merkityksellistä, sillä modukset perinteisesti ilmaisevat puhujan tai viestijän omaa suhtautumista sanomaansa. Modukset ilmaisevat deonttista (imperatiivi) ja episteemistä (potentiaali ja konditionaali) modaalisuutta (ISK 2004: 1479).

Aineistossani modusten käytön jakautuminen on hyvin samansuuntainen kuin tempusten. Neutraalina pidettävän imperatiivin käyttö on aineistossani huomattavasti suurinta. Eri modusten esiintymiä aineistossani on kaikkiaan 176 kappaletta. Aineistossani on siis kahdeksan kappaletta predikaattittomia lauseita, joista modus ei ole pääteltävissä. Niiden aikamuoto on kuitenkin ollut pääteltävissä, joten tästä syystä tempusesiintymiä on 184.

Indikatiivimuotoisia verbejä on aineistossani yhteensä 148. ISK:n mukaan indikatiivi on mahdollista nähdä modaalisella asteikolla ilmaisemassa kategorista väitettä. ISK:n mukaan indikatiivimuotoinen väite ilmaisee jopa suurempaa episteemistä varmuutta tai deonttista velvoitetta kuin sellainen lausuma, jossa on välttämättömyyttä osoittava modus tai muu modaalinen keino (ISK 2004: 1480).

Indikatiivia voidaan käyttää kaikissa tempuksissa. Eri tempuksia käyttämällä indikatiivilla voidaan ilmaista evidentiaalisuuden eri asteita. Imperfektillä voidaan ilmaista ensi käden tietoa, perfektillä päättelyä ja pluskvamperfekti toisen käden tietoa (ISK 2004: 1496). Tiedon

varmuutta voidaan siis ilmaista eri moduksia käyttämällä. Omassa aineistossani indikatiivi esiintyy kaikissa aineistossani esiintyvissä tempuksissa: preesensissä, imperfektissä ja perfektissä.

- (12) 10.12. Viikkoraha ja omat ostokset *opettavat* lapselle rahan arvoa ja *valmistavat* vastuulliseen rahankäyttöön. (43 tykkäystä, 2 kommenttia, 1 jako)
- (13) 10.9.: *Poimimme* sinulle Litmasen kymmenen reseptiä menestykseen. (85 tykkäystä, 6 kommenttia, 3 jakoa)
- (14) 15.12. Selfie-huuma *on pakottanut* puhelinvalmistajat panostamaan laitteiden etukameroihin. (66 tykkäystä, 17 kommenttia)

Imperatiivimuotoisia verbejä aineistossani on toiseksi eniten, 22 kappaletta.

Imperatiivimuodon tarkoitus on muuttaa lause käskyksi. Koska käsky sisältää velvoitteen, kuuluu imperatiivi deonttiseen modaalisuuteen (ISK 2004: 1497). ISK:n mukaan imperatiivin ilmaisema velvoite tai sen antama lupa on aina lähtöisin tilanteesta tai käskyn esittäjästä (ISK 2004: 1499) Tämä pätee aineistoni esimerkeissä hyvin, sillä kaikki imperatiivin esiintymät aineistossani komentavat lukijaa joko osallistumaan: ajattelemaan, lukemaan tai osallistumaan keskusteluun.

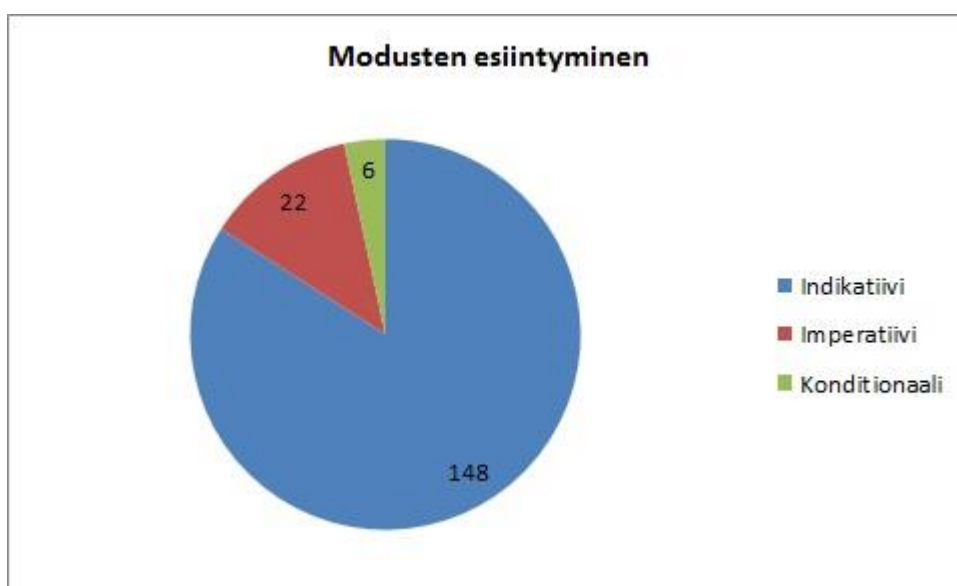
- (15) 19.5.: *Lue* uudistuneesta Elisa.netistä – (76 tykkäystä, 2 kommenttia, 24 jakoa)

ISK:n mukaan konditionaalilla on moduksista eniten modaalista käyttöä. Sillä ilmaistaan mahdollisuutta, intensionaalista asiantilaa. Konditionaalia voidaan käyttää myös vetoamisen tai ehdottamisen keinona ja sitä käyttämällä voidaan ottaa kantaa myös asian todenmukaisuuteen (ISK 2004: 1501).

Hypoteettisesti ennen aineistoni purkamista oletin, että aineistossa esiintyisi enemmän konditionaalia. Konditionaali esiintyi aineistossani kuitenkin vain kuudesti. Konditionaali esiintyi aineistossani kysymyksissä. Koska käsittelen kysymyksiä ja niiden merkityksiä erikseen omassa luvussaan, otan kantaa myös konditionaalin käyttöön samassa luvussa.

(16) 3.8.: Millainen tablet jälkikasvulle *tulisi* hankkia? (259 tykkäystä, 75 kommenttia, 11 jakoa)

Potentiaalia aineistossani ei esiintynyt lainkaan. Uskon tämän johtuvan siitä, millaista mielikuvaa Elisa Oyj:stä halutaan välittää. Vaikka aineistossani on päivityksiä, jotka liittyvät digitalisaatioon ja siksi kiinteästi myös tulevaisuuteen ja epävarmuuteen, ei potentiaalia ole käytetty. Uskon tämän johtuvan tarpeesta luoda vastaanottajalle kuva Elisasta vankkana asiantuntijana. Potentiaalin käyttö saattaisi tällaisessa kontekstissa heikentää asiantuntijakuva.



Kuvio 11: Modusesiintymät

5.3.4 Kysymyslauseet

Kysymisen prototyyppinen keino on *ISK*:n mukaan kysymyslause eli interrogatiivilause. Kysymyslauseiden luokittelussa käytän *ISK*:n käyttämää jaottelua. *ISK* jakaa suomen kielessä esiintyvät kysymyslauseetyypit kolmeen luokkaan: vaihtoehtokysymyksiin, hakukysymyksiin ja partikkelikysymyksiin. Vaihtoehtokysymykset jaetaan näiden lisäksi edelleen kahteen suurempaan alaluokkaan, joista osa jakautuu edelleen pienempiin ryhmiin: yksinkertaisiin *kO*-vaihtoehtokysymyksiin ja disjunktiviisiin *-kO* ja *vai*-vaihtoehtokysymyksiin (Hakulinen ym. 2005: §1678 & §1679).

Kysymisen vakiintuneita keinoja ja tuntomerkkejä ovat lauseenalkuinen interrogatiivipronomini tai liitepartikkeli *-ko* (Hakulinen ym. 2005: §1678):

- (17) 10.6.: *Miltä* tuntuu kantaa yllään maajoukkueen pelipaitaa? (13 tykkäystä, 2 kommenttia) (Hakukysymys)
- (18) 29.5.: *Onko* merkillä väliä? (65 tykkäystä, 15 kommenttia) (Yksinkertainen vaihtoehtokysymys)
- (19) 9.6.: *Onko* sinun digitaalinen käytöksesi lähempänä teiniä *vai* digimummoa? (45 tykkäystä, 9 kommenttia) (Disjunkttiivinen vaihtoehtokysymys)

ISK:n mukaan kysymiseen käytetään myös lausetta lyhyempiä ilmauksia, jotka sisältävät kuitenkin kysymysaineksen (Hakulinen ym. 2005: §1678):

- (20) 25.6.: *Mistä* nettiyhteys mökille tai matkalle? (227 tykkäystä, 1 jako, 9 kommenttia) (Hakukysymys, predikaatti puuttuu)

Myös tietyt partikkelit, *vai* ja *entä* kuuluvat *ISK:n* mukaan kysymisen vakiintuneisiin keinoihin. Niitä esiintyy paitsi interrogatiivilauseissa, myös rakenteissa, joissa ne ovat ainoa interrogatiivisuuden merkki. (Hakulinen ym. 2005: §1678). Omassa aineistossani *entä* esiintyi kahdesti, mutta ne oli liitetty yksinkertaisen vaihtoehtokysymyksen alkuun:

- (21) 11.12.: *Entä* tiedätkö, -- (471 tykkäystä, 12 jakoa, 7 kommenttia)

Kysymyslauseiden määritelmä on sinänsä väljä, koska kirjoitetussa tekstissä voidaan esittää millainen rakenne tahansa kysyväksi (Hakulinen ym. 2005: §1678). Näin on tehty omassa aineistossani kaikkiaan kolmesti:

- (22) 3.10. Valinnanvaikeus? (25 tykkäystä, 6 kommenttia)

Aineistossani esiintyvät kaikkiaan 60 kysymystä jakautuvat eri kysymyslauseyppien kesken melko epätasaisesti. Yksinkertaisia vaihtoehtokysymyksiä aineistossani on 18 kappaletta, disjunkttiivisia puolestaan yhdeksän. Hakukysymyksiä aineistossani on huomattavasti eniten,

yhteensä 29 kappaletta. Hakukysymyksistä yli puolet, 16 kappaletta, ovat kuitenkin epäsuoria kysymyslauseita.

Lisäksi aineistossani esiintyy yksi partikkelikysymys sekä kolme kysymystä, jossa mikä tahansa rakenne on merkitty kysyväksi kysymysmerkkiä käyttämällä. Huomionarvoista myös on, että kuusi aineistoni kysymyksistä liittyy kaksoiskysymyksiin. Aineistoni sisältää siis kolme kahdesta kysymyksestä koostuvaa kaksoiskysymystä.



Kuvio 12: Kysymystyyppien jakautuminen

4.3.3.1 Yksinkertaiset vaihtoehtokysymykset

Suorat kysymykset, joiden minimivastaukseksi kelpaa myönteinen kyllä tai kielteinen ei, muodostetaan sijoittamalla kysyttävä sana lauseen alkuun ja liittämällä sen perään *-ko* (Karlsson 2000: 104). Tällaiset yksinkertaiset vaihtoehtokysymykset jaetaan edelleen kahteen alaluokkaan, verbi- ja lausekekysymyksiin. Verbikysymyksessä *-ko*-liite liittyy finiittiverbiin. Verbikysymys onkin verbialkuinen kysymyslause.

-ko voi liittyä myös esimerkiksi nominaali- tai adverbilausekkeeseen. Tällöin kyseessä on lausekekysymys, joka on verbikysymystä suppeakäyttöisempi (Hakulinen ym. 2005: §1689).

Aineistoni perusteella verbikysymykset ovat huomattavasti lausekekysymyksiä yleisempiä. Kaikki 18 aineistossani esiintyvää yksinkertaista vaihtoehtokysymystä

ovat nimittäin verbikysymyksiä, joissa lauseenalkuiseen verbiin on lisätty päätte *-ko tai -kö*:

(23) 20.8.: *Viekö* alkava syksy mehut? (243 tykkäystä, 2 jakoa)

4.3.3.2 Disjunktiivinen vaihtoehtokysymys

Disjunktiivisissa vaihtoehtokysymyksissä vastaajalle osoitetaan kaksi vaihtoehtoa, joista hän valitsee tai identifioi toisen omakseen (Hakulinen & Karlsson 1979: 281). Disjunktiiviset vaihtoehtokysymykset sisältävät joko kaksi tai useampaa rinnastuskonjunktion *vai – vaiko* yhdistämää vaihtoehtokysymystä (Hakulinen ym. 2005: §1698).

Tämäntyyppiset disjunktiiviset vaihtoehtokysymykset ovat aineistossani yleisimpiä: kuusi kahdestatoista disjunktiivisesta vaihtoehtokysymyksestä edustaa tyyppiä, jossa *vai* yhdistää vaihtoehtokysymyksiä:

(24) 15.10.: *Vahvistaako* some ystävyssuhteita *vai* lisääkö se sittenkin yksinäisyyden tunnetta? – (669 tykkäystä, 34 jakoa, 60 kommenttia)

Yleistä on myös, että *vai* yhdistää usein vain lauseen osia (Hakulinen ym. 2005: §1698). Aineistossani tällaisia tapauksia esiintyy kolme kappaletta:

(25) 8.9.: *Deittaillako* verkossa *vai* livemaailmassa? (34 tykkäystä)

Vai-konjunktiolla voidaan rinnastaa myös irrallisia lausekkeita, jolloin *ko*-liite voi puuttua kokonaan (Hakulinen ym. 2005: §1698). Tällaisia esiintymiä aineistossani on kolme kappaletta. Kyseiset esiintymät ovat esimerkkejä paitsi tästä, myös siitä, kuinka millainen rakenne tahansa voidaan merkitä kysyväksi kysymysmerkillä:

(26) 4.10.: Älykello – turhake *vai* kätevä keksintö? – (40 tykkäystä, 20 kommenttia)

4.3.3.3 Hakukysymykset

Hakukysymyksen perustyyppi alkaa lausekkeella, joka sisältää interrogatiivipronominin tai interrogatiivisen proadjektiivin tai -adverbin. Hakulinen ja Karlsson esittävät tätä hakukysymyksen alkuosaa tuntemattomaksi variaabeliksi, jolle vastaaja määrittää vastaukselle arvon (Hakulinen & Karlsson 1979: 283). Aineistossani esiintyvistä 29 hakukysymyksestä 24 edustavat tätä prototyypista hakukysymyksen muotoa ja sisältävät mikä-pronominin eri taivutusmuodoissaan:

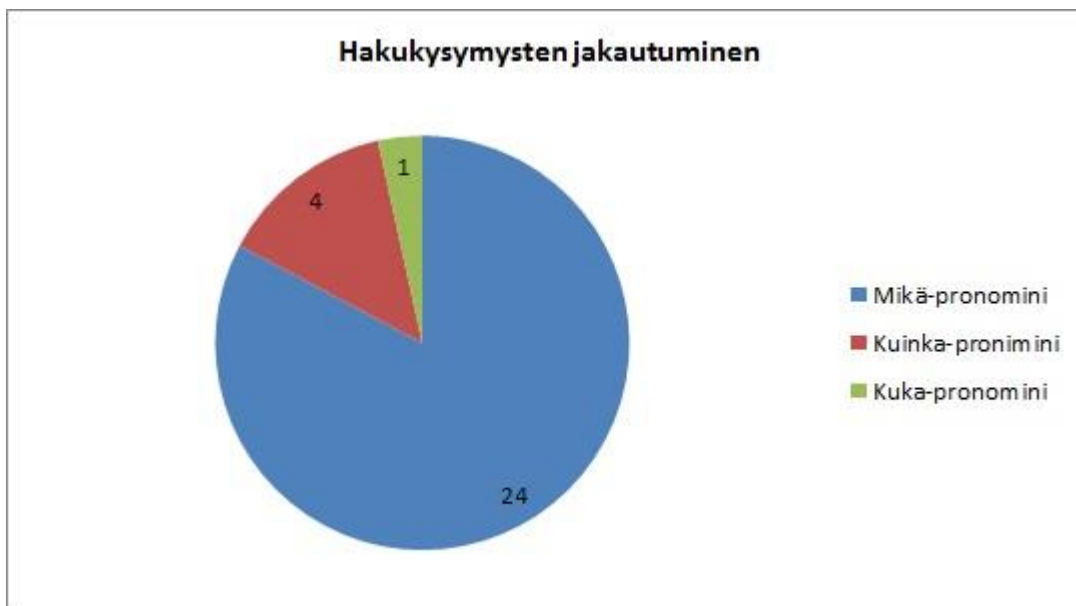
(27) 2.10.: *Miten* teknologialla voi auttaa koululaista jo nyt? (19 tykkäystä)

Aineistossani esiintyy *mikä*-pronominin lisäksi myös neljä *kuinka*-pronominilla alkavaa kysymystä, joilla kysytään aineistoni esiintymissä tapaa:

(28) 5.10.: *Kuinka* Litti sen teki? (85 tykkäystä, 3 jakoa, 6 kommenttia)

Näiden lisäksi aineistoni sisältää myös yhden *kuka*-pronominilla alkavan kysymyksen:

(29) 4.10.: Ja kuka sellaista edes käyttää? (40 tykkäystä, 20 kommenttia)



Kuvio 13: Hakukysymysten jakautuminen

4.3.5 Muita kysymystyypppejä

Alkuoletukseni oli, että aineistossani esiintyisi myös *kumpi*-pronominilla alkavia kysymyslauseita. Aineistostani ei kuitenkaan löytynyt yhtäkään esiintymää.

Aineistossani esiintyy myös kolme kaksoiskysymystä. Prototyyppisesti kaksoiskysymyksissä haku- ja vaihtoehtokysymyksen rakenteelliset ominaisuudet yhdistyvät: lauseen alku on usein kuin verbikysymyksessä ja edempänä lauseessa esiintyy interrogatiivipronomini.

Tällaisia kaksoiskysymyksiä, joita nimitetään myös *-ko-mi*-kysymyksiksi, esiintyy pääasiassa puhutussa kielessä (Hakulinen ym. 2005: §1684). Omassa aineistossani kolmesta hakukysymyksestä kaksi edustavat tätä tyyppiä. Ensimmäinen kysymys on verbikysymys, yksinkertainen vaihtoehtokysymys, toinen puolestaan hakukysymys:

- (30) 11.12.: Tiedätkö, kuka on Pekka Hyysalon idoli? (471 tykkäystä, 12 jakoa, 17 kommenttia)

Aineistoni kolmas kaksoiskysymys yhdistää puolestaan hakukysymyksen ja partikkelikysymyksen.

- (31) 12.10.: Tiedät ehkä, mitä ovat Instagram ja Whatsapp, mutta *entä* jos lapsi haluaa käyttää Periscopea tai B612:a? (17 tykkäystä, 2 kommenttia)

Partikkelikysymyksissä kysymistä merkitään esimerkiksi partikkelilla *vai* tai *entä*. Partikkeli voi esiintyä joko lauseenalkuisena tai –loppuisena. Aineistoni esiintymässä, edellisessä kaksoiskysymyksessä, kyse on lauseenalkuisesta *entä*-partikkelista.

Kuten edellä on todettu, on mahdollista merkitä minkälainen rakenne tahansa kysyväksi vain kysymysmerkki lisäämällä. Aineistossani on kolme tällaista esiintymää.

Esiintymissä kahdesta substantiivilausekkeiden perään on lisätty kysymysmerkki:

- (32) 3.10.: Valinnanvaikeus? (25 tykkäystä, 6 kommenttia)

- (33) 4.10.: Älykello – turhake vai kätevä keksintö? (40 tykkäystä, 20 kommenttia)

Kolmannessa tapauksessa indikatiivissa esitetty toteamuslause on muutettu kysymykseksi kysymysmerkki lisäämällä. Kysymyksen alkuosassa on persoonamuodossa taipunut verbi eli predikaatti, mutta lauseen loppuosa jää olla-verbin puuttuessa vajavaiseksi:

(34) 28.12.: Joululoma jatkuu ja lahjaleffat jo katsottu? (34 tykkäystä, 17 jakoa, 8 kommenttia)

Näissä tapauksissa on kyse kirjoittajan tekemästä valinnasta. Kysymyksestä saataisiin säännönmukainen verbikysymys vain *-ko*-pääte lisäämällä.

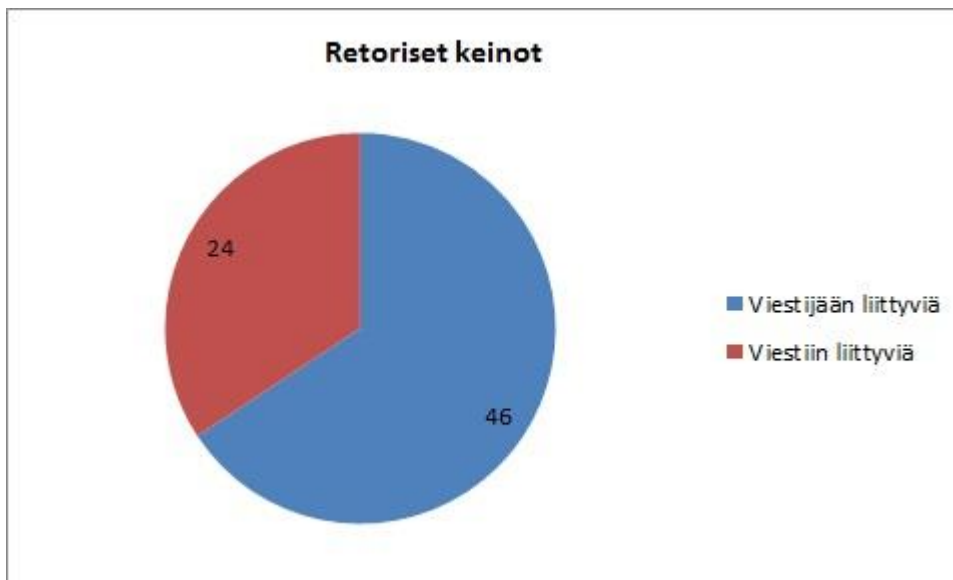
4.4 Päivityksissä esiintyvät retoriset keinot

Tässä kappaleessa käsittelen päivityksissä esiintyviä retorisia keinoja. Ensimmäiseksi esittelen viestijän vakuuttavuutta rakentavia keinoja, sitten siirryn käsittelemään itse viestin vakuuttavuutta rakentavia keinoja.

Tähän luokitteluun olen päätenyt Jokisen (2002: 133) tekemän jaottelun mukaan, sillä keinot lukijan vakuuttamiseksi eivät toimi samalla tavalla kaikissa asianyhteyksissä. Vakuuttamisen ja sen onnistumiseen vaikuttavat keinot ovat aina sidoksissa niiden käyttö- ja asiayhteyteen. On myös huomioitava, että viestijän omilla ominaisuuksilla on vakuuttamisen ja vakuuttumisen kannalta merkitystä: on helpompi luottaa sellaiseen viestijään, jolla on vastaanottajan mielessä luotettava kuva (Jokinen 2002: 133).

Käyttämissäni esimerkeissä käytän kursiiivia osoittamaan alaluvussa käsiteltävän retorisen keinon esiintymää. Osa aineistoni päivityksistä sisälsi useampia retorisia keinoja, mutta kursiivilla osoitan kussakin alaluvussa vain juuri siinä luvussa käsiteltävän keinon, en kaikkia päivityksessä käytettyjä keinoja.

Kaikkiaan aineistoni 76 päivitystä sisältävät 70 retorisen keinon ilmentymää. Osa käytetyistä keinoista olisi luettavissa kahteen eri kategoriaan, mutta olen kuitenkin pyrkinyt asettamaan ne vain yhteen kategoriaan Jokisen (2002) tekemän jaottelun pohjalta.



Kuvio 14: Retoriset keinot

Aineistossani on kaikkiaan kahdeksan päivitystä, joissa ei ole käytetty Jokisen (2002) luokittelemia ja listaamia retorisia keinoja.

Aineistossani käytetyt retoriset keinot jakautuvat viestijään ja viestiin kohdistuviin keinoihin melko epätasaisesti. Viestijään liittyviä keinoja on aineistossani kaikkiaan 46 kappaletta, viestiin liittyviä vain 24.

4.4.6 Viestijän vakuuttavuutta rakentavat keinot

Viestijän vakuuttavuutta rakentaviksi keinoiksi lasketaan Jokisen (2002) mukaan omien intressien esiintuonti tai niiden piilottaminen, kategorisointi, liittoutumisaste ja konsensus. Kaikkiaan viestijän vakuuttavuuteen liittyviä retorisia keinoja esiintyy aineistossani 46 kertaa.

Mikäli käytetyt retoriset keinot jakautuisivat luokkiin tasaisesti, olisi kunkin keinokategorian esiintymiä aineistossani 11,5/kategoria. Esiintyvyys jakautuu kuitenkin luokkien välille epätasaisesti: eniten on käytetty kategorisointia (17 kpl), vähiten konsensusta luovia keinoja (1 kpl).



Kuvio 15: Viestijän vakuuttavuutta rakentavien keinojen jakautuminen

4.4.6.1 Omien intressien esiintuonti ja piilotus

Aineistossani omien intressien esiin tuomista tai piilottamista käytetään retorisenä keinona kaikkiaan 14 kertaa. Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaavissa Facebook-päivityksissä kaikki tällaiset esiintymät koskevat omien intressien piilottamista.

- (35) 7.7.: *Selvitimme puolestasi*, millainen älypuhelin on ikäihmiselle hyvä. (118 tykkäystä, 17 kommenttia, 2 jakoa)
- (36) 1.12.: *Näiden vinkkien avulla puhelimestasi on enemmän apua hätätilanteissa*. (548 tykkäystä, 24 kommenttia, 100 jakoa)
- (37) 14.9.: *Testasimme sporttiappseja ja nostimme esiin viisi parasta*. (130 tykkäystä, 13 kommenttia, 1 jako)

Esimerkeistä ilmenee, että Elisa Oyj on ollut toimijana mukana prosesseissa, mutta päivityksen tekstissä korostetaan vain asiakkaan saamaa hyötyä. Esimerkeissä lukijaa on puhuteltu suoraan. Aineiston esimerkit myös antavat lukijalle kuvan siitä, että Elisa Oyj tai sen edustajat ovat tehneet jotakin hänen puolestaan, hänen elämäänsä helpottaakseen. Elisa Oyj:n omana intressinä voisi olla kyseisissä esimerkeissä esimerkiksi älypuhelinmyynnin kasvattaminen, mutta sitä ei tuoda päivitysten teksteissä esille millään tavalla.

4.4.6.2 Kategorisointi

Puhujien kategorisoiminen erilaisiksi asiantuntijoiksi on perinteinen viestijän vakuuttavuutta kasvattamaan pyrkivä keino. Tiettyyn kategoriaan kuulumisella pyritään oikeuttamaan viestintää ja myös tehdyn viestinnän paremmuutta (Potter 1996: 114). Kategorioina voivat toimia esimerkiksi tittelit tai ammattikunnat.

Elisa Oyj:n Facebook-päivityksissä on käytetty vain ulkopuolisia asiantuntijoita, etenkin julkisuuden henkilöitä. Monet Elisa Oyj:n sisäiset asiantuntijat antavat usein lehdille lausuntoja ja esiintyvät asiantuntijana esimerkiksi jotakin teknistä asiaa koskien. Elisalaisia ei ole kuitenkaan esillä asiantuntijoina Facebook-päivityksissä.

(38) 20.8.: Viekö alkava syksy mehut? Kerää energiaa *näyttelijä Minttu Mustakallion* vinkeillä. (243 tykkäystä, 3 jakoa)

(39) 6.11.: *Vesa-Matti Loiri* on viisinkertainen isä. Lue, mitkä neljä asiaa hän on oppinut isyydestä. (690 tykkäystä, 13 kommenttia, 19 jakoa)

(40) 21.8.: Mitä mieltä sinä olet selfieistä? Ovatko ne hyödyksi vai haitaksi? Tutustu *psykologien mielipiteisiin* selfieekulttuurista ja sen vaikutuksista. (329 tykkäystä, 52 kommenttia, 46 jakoa)

Kategorisointi ja puhujakategorioiden käyttö on aineistossani eniten käytetty keino viestijän luotettavuutta rakentavista keinoista. Esiintymiä on aineistossani 17 kappaletta.

Valtaosassa esiintymistä luotettavuutta ja kategoriaa rakennetaan tunnetun henkilön nimillä. 17 päivityksessä kaikkiaan 14 esiintymässä on ilmaistu henkilön nimi. Esimerkissä (38) on käytetty sekä ammattiryhmän nimeä, ns. titteliä että henkilön nimeä. Molempia tietoja on käytetty 14 esiintymästä vain viidessä. Tämä osoittaa Elisa Oyj:n luottavan päivityksissään siihen, että lukijat tuntevat kyseiset julkisuuden henkilöt.

Esimerkissä (40) uskottavuutta rakennetaan klassisella kategorisoinnin tavalla, ammattiryhmän ilmaisemisella. Esimerkissä psykologit nähdään luotettavana

ammattiryhmänä, jonka sanaan voi uskoa. Julkisuuden henkilöiden kohdalla yleisön odotetaan mitä luultavimmin tunteva kyseinen henkilö, jolloin taustatiedot oikeuttavat hänen sanomaansa. Minttu Mustakallion ja Vesa-Matti Loirin esimerkkien tapauksissa oikeutusta haetaan henkilöiden kokemuksilla: Minttu Mustakallion uskotaan kysyttynä näyttelijänä olevan kiireinen ja viiden lapsen isänä Vesa-Matti Loirin tietävän isyydestä jotakin. Julkisuuden henkilöt voidaan nähdä myös mielipidevaikuttajina.

- (41) 6.12.: *Suomalaisten tuntojen tulkki Antti Tuuri* pohti itsenäisyyspäivän alla kotimaan merkitystä. (1600 tykkäystä, 73 jakoa, 21 kommenttia)

Aineistoni suosituimmassa päivityksessä, esimerkissä (41), on käytetty puhujakategorioita. Puhujakategoriana toimii luokitteluni mukaisesti julkisuuden henkilön, tunnetun kirjailija Antti Tuurin nimi. Häneen ei ole kuitenkaan viitattu päivityksessä kirjailijana, vaan *suomalaisten tuntojen tulkkina*. Henkilöä määrittävä substantiivilauseke kantaa tässä voimakasta affektia. Ikävä kyllä esimerkki (41) on ainoa voimakkaan affektin ilmentymä koko aineistossani. Olisi mielenkiintoista tarkastella muita voimakkaan affektin sisältäviä päivityksiä ja affektin mahdollista vaikutusta lukijan osallistumiseen. Omassa aineistossani affektin merkitys näyttää korostuneelta, eikä se todennäköisesti kuitenkaan ole ainoa syy kyseisen päivityksen huikeaan suosioon.

4.4.6.3 Liittoutumisaste

Viestijä voi esittää myös toisen käden tietoa ja välittää tiedon yleisölle. Viestijä voi myös esittää jonkin asian yleisesti tiedettynä seikkana. Tällaisella toiminnalla viestijä pyrkii välttymään vasta-argumenteilta, sillä hän ei tällöin esitä väitettä omanaan (Potter 1996: 143).

Elisa Oyj:n Facebook-päivityksissä ei suoraan kerrota, kuka väitteen on esittänyt, vaan esitetään asiat yleisesti tiedettyinä tosiasioina.

- (42) 4.7.: *Lapsen ensimmäinen puhelin on nykyään yhä useammin älypuhelin*. (304 tykkäystä, 34 kommenttia, 1 jako)

- (43) 8.7.: *Festareilla sattuu – joskus myös sataa – ja tapahtuu*. Lue vinkkimme älypuhelimien omistajalle. (46 tykkäystä, 2 kommenttia)

(44) 26.8.: *Lapsia kiusataan netissä eri tavoin*. Pystyykö aikuinen estämään kiusaamista? (109 tykkäystä, 10 kommenttia, 34 jakoa)

Liittoutumisasteen säätelyä on käytetty aineistossani yhteensä 14 kertaa. Liittoutumisasteen säätelyä voidaan kuvailla toisen suulla esittämiseksi, mutta Jokisen (2002) mukaan myös asioiden esittäminen yleisesti tiedettynä lukeutuu myös liittoutumisasteen säätelyn keinoksi.

(45) 31.10.: *Osa tutkijoista uskoo*, että älypuhelinta käyttämällä kognitiiviset taidot paranevat. *Osa taas epäilee*, että keskittymiskyky ja muisti heikkenevät, kun puhelin on koko ajan näpeissä. (104 tykkäystä, 30 kommenttia, 1 jako)

Kuten esimerkistä (45) huomataan, sisältää aineistoni myös kolme kappaletta sellaisia esimerkkejä, joissa väite esitetään selkeästi toisten suulla, tässä tapauksessa tutkijoiden. Yleisenä tosiasiانا esittäminen sitouttaa väitteen esittäjää väitteeseen enemmän kuin selkeästi toisten suulla esittäminen. Esimerkeissä (42), (43) ja (44) Elisa Oyj mielipiteiden tuntuu lukeutuvan yleiseen mielipiteeseen, mutta toisten suulla esittäminen etäännyttää Elisa Oyj:tä väitteestä selkeästi. Esimerkissä (45) Elisa Oyj ei ota kantaa siihen, mitä mieltä yritys on älypuhelinvaikutuksista, vaan esittää kahden tutkijaryhmän mielipiteen.

Esimerkit liittoutumisasteen säätelyssä ovat lisäksi edustavia esimerkkejä myös aineistosta itsestään. Elisa Oyj:n päivityksissä useasti ensimmäisessä virkkeessä esitetään yleisluontoinen väite, ja toisessa virkkeessä ns. call-to-action, kutsu toimintaan. Kutsu voi Elisa Oyj:n tapauksessa olla esimerkiksi kysymys tai käsky.

4.4.6.4 Konsensus

Viestijä voi pyrkiä luomaan konsensusta esimerkiksi me-retoriikalla, siteeraamalla tai asiantuntijalausuntoja referoimalla. Vetoaminen tutkimuksiin tai asiantuntijalausuntoihin luo kuvan me-ryhmästä, laajemmasta joukosta tukemassa viestijän sanomaa (Jokinen 2002: 139).

Etukäteisolettamani mukaan uskon, että Elisa Oyj:n Facebook-päivitykset sisältäisivät melko runsaasti konsensusta luovia keinoja. Sosiaalisen median luonne pyrkii avaamaan

keskusteluyhteyttä toimijoiden välille ja omien havaintojeni mukaan etenkin moni yritys pyrkii tekemään itsestään helpommin lähestyttävän. Keino tehdä itsestään helposti lähestyttävä voisi olla esimerkiksi juuri itsensä niputtaminen samaan me-ryhmään kuin lukijatkin.

Elisa Oyj:n Facebook-päivityksissä käytetään runsaasti monikon ensimmäistä persoonaa, mutta sitä käytetään tarkoittamaan vain Elisa Oyj:tä tai sen edustajia, elisalaisia. Tästä esimerkkejä on runsaasti kohdassa 5.4.6.1 Omien intressien esiintuonti ja piilotus. Klassista me-retoriikan käyttöä, jossa sekä Elisa Oyj että vastaanottajat kuuluisivat samaan me-ryhmään, ei aineistossani esiinny lainkaan.

Suoria sitaatteja ei aineistossani esiinny myöskään lainkaan. Siteeraaminen ei vaikuta olevan Elisa Oyj:lle sopiva keino ainakaan Elisa.netiin linkkaaviin päivityksiin. Asiantuntijalausuntoon on vedottu kerran, joten konsensusta on luotu aineistossani vain kertaalleen. Lähtökohtana on, että tutkimuksia tekevät asiantuntijat.

- (46) 2.6.: *Tutkimusten mukaan* älypuhelin on joillekin ihmisille jopa tärkeämpi kuin parisuhde. Onko puhelin suhteelle uhka vai mahdollisuus?

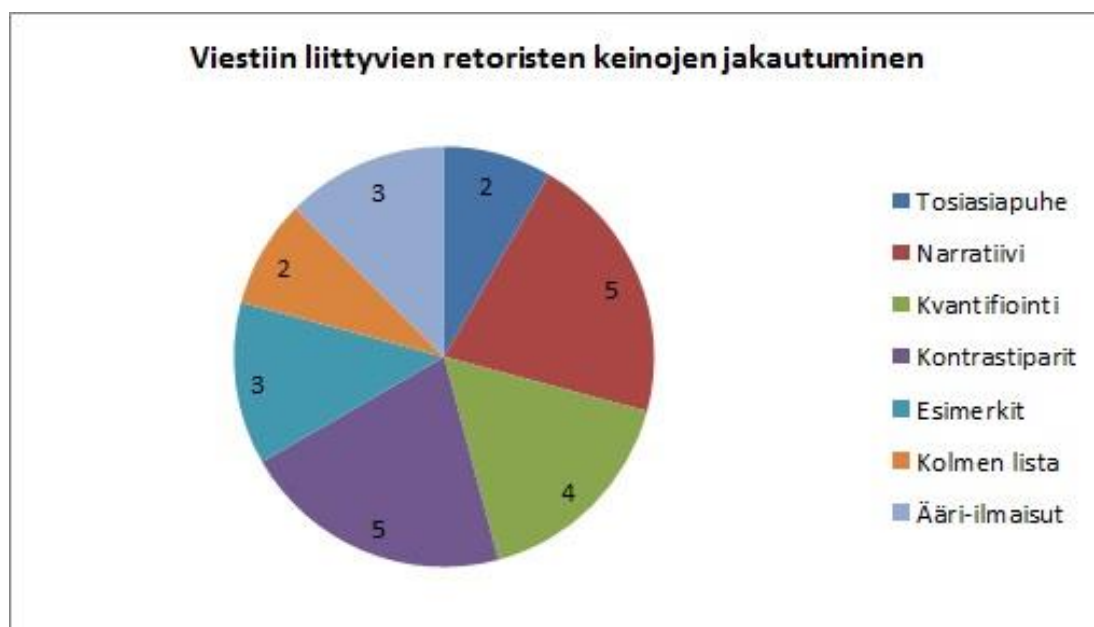
4.6.7 Viestin vakuuttavuutta rakentavat keinot

Edellisessä luvussa esittelin sellaisia retorisia keinoja, joilla viestijän itsensä vakuuttavuutta ja luotettavuutta pyritään lisäämään. Tässä luvussa esittelen sellaisia keinoja, joilla pyritään viestijän sijaan kasvattamaan itse viestin tehoa. Tällaisilla keinoilla itse argumentin luotettavuutta, kannatettavuutta vastaanottajan mielessä pyritään kasvattamaan (Jokinen 2002: 133.)

Jokisen (2002) mukaan retorisia keinoja ovat tosiasioihin tukeutuminen, narratiivit, kvantifiointi, metaforat, kontrastiparit, ääri-ilmaisut, kolmen listat, esimerkit, rinnastukset, toisto, tautologia ja vasta-argumentteihin varautuminen. Kaikkiaan viestiin liittyviä retorisia keinoja esiintyy aineistossani 24 kappaletta.

Viestiin liittyviä retorisia keinoja on aineistossani siis huomattavasti vähemmän kuin viestijään liittyviä. Niitä on huomattavasti vähemmän sekä määrällisesti että myös suhteellisesti. Kyseiset keinot eivät myöskään jakaannu kovinkaan tasaisesti keskenään.

Metaforiin, rinnastuksiin, toistoon, tautologiaan ja vasta-argumenttiin varautumiseen liittyviä keinoja ei aineistossani nimittäin esiinny lainkaan. Eniten aineistossani esiintyy narratiivia ja kontrastipareja (kumpaakin viisi esiintymää, vähiten taas kolmen listaa ja tosiasiapuhetta (kaksi esiintymää kumpaakin).



Kuvio 16: Viestiin liittyvien retoristen keinojen jakautuminen

4.6.7.1 Tosiasiapuhe

Argumentit esitetään faktatietoa hyödyntäen niin, ettei väitteen esittäjää, tässä tapauksessa yritystä, korosteta. Tällä pyritään siihen, että faktatiedon pohjalta argumentoitaessa esiin nostetut asiat ovat tosiasioita, eikä todenmukaisuus ei liity itse viestijän intresseihin tai mielipiteisiin (Emt. 140.)

Faktatiedolla argumentoitaessa viestijää, eli taustalla vaikuttavaa subjektia, pyritään häivyttämään esimerkiksi passiivin käytön keinoin (Jokinen 2002: 140.) Faktatietoon kuuluviksi voitaisiin lukea tällä periaatteella kaikki liittoutumisasteen säätelyyn luvussa 5.4.6.3 luetellut keinot.

Erityisesti viestin kannattavuuteen liittyvällä tosiasiapuheella pyritään nostamaan faktat esiin siten, että ne tukevat argumenttia. Tällöin viestijä häivytetään esityksestä usein vaihtamalla persoonamuotoinen esitys passiiviin (Jokinen 2002: 140–141.)

- (47) 21.10. Helsingin kirjamessuilla on niin paljon ohjelmaa, että *oma reitti kannattaa suunnitella etukäteen.*

Olen nostanut puhtaaksi faktatiedon esimerkiksi esimerkin (47), koska kaikkien Elisa Oyj:n seuraajien ei voi olettaa tutustuneen Helsingin kirjamessuihin saati niiden ohjelmaan. Kirjamessuyleisön voidaan todeta olevan marginaalissa myös Suomen laajan pinta-alan osalta. Myös moniin muiden perusteisiin vedoten voidaan todeta, ettei kaikilla ole yhtäläisiä mahdollisuuksia saati kiinnostusta osallistua Helsingin kirjamessuille.

4.6.7.2 Narratiivi

Aineistossani viisi kappaletta sellaisia päivityksiä, joissa maalataan kuva tietynlaisesta tilanteesta tai jotka ovat suoraan kirjoitettu tarinamuotoon. Jokela (2002) toteaa, että yksityiskohtaisia tarinoita tarjoava viestijä kertoo asiansa siten, että lukijan on mahdollista tehdä viimeinen tulkintansa itse (Jokinen 2002.)

- (48) 18.9.: *Lapsesi pelaa ja somettaa*, mutta mitä sinä siitä tiedät? Tee testi. (33 tykkäystä, 3 kommenttia, 1 jako)

- (49) 13.9.: *Vierailimme Soulissa ja selvitimme, mitä teknologian tulevaisuudessa on luvassa* – ehkä joskus meillä Suomessakin. (219 tykkäystä, 11 kommenttia, 1 jako)

Elisa Oyj:n päivityksissään tarjoamat tarinat eivät ole pitkiä eivätkä yksityiskohtaisia. Esimerkkieni perusteella ensimmäisissä virkkeissä maalataan kuva tietystä tilanteesta, toisessa viestijä esittää itse vastauksen tai kehottaa tekemään jotakin. Tällä pyritään aktivoimaan lukijaa ja hänen ajatteluaan.

- (50) 30.12.: *Joululoma jatkuu, ja lahjaleffat jo katsottu? Perheellä käy aika pitkäksi.* Tästä lisää tekemistä välipäiviin – moniin lautapeleihinkin pääsee käsiksi tabletilla. (10 tykkäystä, 3 kommenttia, 1 jako)

4.6.7.3 Kvantifiointi

Juhilan (1993) mukaan kvantifiointi eli määrällistämisen on faktatiedon tuottamista tai ilmentämistä argumentissa. Kvantifiointi on voi olla sekä numeerista että ei-numeerista ja sillä pyritään vakuuttamaan vastaanottaja argumentin oikeellisuudesta. Kvantifiointi on suosittu keino vastaanottajan vakuuttamiseksi: kun väitettä tuetaan konkreettisilla tiedoilla kuten luvuilla, on argumentti haastavampi yrittää kiistää (Juhila 1993).

Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaavissa päivityksissä kvantifiointia on käytetty kolmessa päivityksessä, yhteensä kvantifioinnin esiintymiä on neljä. Kahdessa on käytetty ei-numeerista ilmaisutapaa, yhdessä numeerista. Viimeinen päivitys sisältää kaksi kvantifiointia, ensimmäinen on numeerinen, toinen ei-numeerinen.

(51) 3.7.: Elisan mobiilivarmennearvonnasta auton voittaneen Rauna Ylisen kesätyö ei ole tavallisimmasta päästä. Hän on tiettävästi Suomen *ainoa* naispuolinen ansiovesilentäjä. (190 tykkäystä, 7 kommenttia, 1 jako)

(52) 24.9.: Air BnB:n tuntee *jo moni*, mutta mistä muusta jakamistaloudessa on kyse kuin kodin vuokraamisesta matkailijoille? (180 tykkäystä, 5 kommenttia, 2 jakoa)

Esimerkissä (51) on kyseessä tarkka luku, *ainoa* (yksi). Esimerkissä (51) ei-numeerinen arvio, *jo moni*, on huomattavasti epämääräisempi, eikä se ole muutettavissa tarkaksi numeeriseksi arvoksi.

Esimerkissä (52) on käytetty sekä numeerista että ei-numeerista kvantifiointia.

(53) 21.9. Viimeisen 12 kuukauden aikana *kolmannes* suomalaislasten mobiililaitteista rikkoutui. (334 tykkäystä, 28 kommenttia, 25 jakoa)

Numeerisia ilmaisuja löytyy aineistostani muista yhteyksistä. Useissa Elisa.netin jutuissa asiantuntija tai muu haastateltu henkilö kertoo määrän X esimerkiksi syitä, neuvoja tai vinkkejä. Näitä en kuitenkaan luenut esimerkeiksi kvantifioinnista, sillä näitä lukuja kertomalla ei pyritä vahvistamaan viestiä.

- (54) 10.9.: Poimimme sinulle Litmasen *kymmenen* reseptiä menestykseen. (85 tykkäystä, 6 kommenttia, 3 jakoa)

4.6.7.4 Kontrastiparit

Kontrastiparien käytöllä Jokisen (2002) mukaan käsitelty asia tai ilmiö sävytetään esimerkiksi yhtäältä positiiviseksi ja toisaalta negatiiviseksi. Kontrastiparissa näitä puolia peilataan toisiinsa nähden (Jokinen 2002).

Omassa aineistossani kontrastiparia käytetään viidesti.

- (55) 4.10.: Älykello – *turhake* vai *kätevä keksintö*? Ja kuka sellaista käyttää? (40 tykkäystä, 20 kommenttia)

Esimerkki (55) on aineistoni ainoa esimerkki Jokisen (2002) mukaan prototyyppisestä kontrastiparin käytöstä, jota voisi kutsua vastakkainasetteluksikin. *Turhake* kantaa selkeästi negatiivista merkitystä, *kätevä keksintö* taas on positiivinen ja omistajalleen hyötyä tuottava.

Omassa aineistossani kontrastipareja käytetään luomaan kahta erilaista näkökulmaa, ei niinkään positiivisen ja negatiivisen, hyvän ja pahan, vastakkainasettelua.

- (56) 9.6.: Onko sinun käytöksesi lähempänä teiniä vai digimummoa? (45 tykkäystä, 9 kommenttia)
- (57) 3.7.: Juniori ja konkari kohtasivat kentällä. Ex-maajoukkuepelaaja Jarkko Wiss ja 12-vuotias Aaron Härkönen juttelivat jalkapallosta, harjoittelusta ja Helsinki Cup -turnauksesta. (77 tykkäystä, 4 kommenttia).
- (58) 8.9.: Deittaillako verkossa vai livemaailmassa? (34 tykkäystä)

Esimerkeissä (56), (57) ja (58) on kontrastiparin osapuolina käytetty vastakohtia tai kaukana toisistaan olevia vaihtoehtoja, mutta vaihtoehtoihin itseensä ei sisälly negatiivisia konnotaatioita. Vastaanottaja tekee kuitenkin viime kädessä tulkinnan itse. Tämä korostuu etenkin esimerkissä (58), jossa kyse on selkeästi mielipideasiasta, verkosta ja livemaailmasta.

4.6.7.5 Esimerkit

Esimerkit ovat retorisesti tärkeitä havainnollistuksen keinoja, jotka tekevät asiasta helpommin ymmärrettävän. Esimerkeillä voidaan osoittaa jokin tuttu tai yksinkertainen asia, jolla voidaan pyrkiä selventämään esimerkiksi monimutkaisempaa ilmiötä.

Omassa aineistossani esimerkki annetaan kolmesti. Aineistoni ensimmäisessä esiintymässä esimerkiksi on annettu henkilön ominaisuus, toisessa tilanne ja kolmannessa henkilö.

(59) 13.7.: *7-vuotias ekaluokkalainen*. Onko hän liian nuori käyttämään älypuhelinta? (151 tykkäystä, 50 kommenttia, 1 jako)

(60) 3.12.: *Eikö lapsi vain lopeta pelaamista?* Avuksi tulee iPadin toiminto, jolla voi säädellä laitteen käyttöaikaa. (459 tykkäystä, 19 kommenttia, 64 jakoa)

(61) 4.12.: *Somevaari* twiittaa 90 kertaa päivässä. (215 tykkäystä, 8 kommenttia)

Esimerkissä (59) kerrotaan lukijalle esimerkkihenkilön ominaisuuksia: seitsenvuotias ja ekaluokkalainen. Sen pohjalta pyritään herättämään keskusteltua siitä, onko nämä ominaisuudet täyttävä henkilö vielä liian nuori käyttämään älypuhelinta.

Esimerkissä (60) kerrotaan puolestaan lukijalle esimerkkitalanne. Ensimmäinen virke antaa esimerkin, toinen antaa ratkaisun esimerkin kuvaamaan tilanteeseen.

Esimerkki (61) on esimerkeistä tulkinnanvaraisin. Somevaarilla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivaa eläkeläistä, Aku Erosta. Eronen kannustaa toiminnallaan pontevasti myös eläkeikäisiä somen pariin. Kohderyhmästä riippuen Somevaarin voi käsittää joko esimerkkinä tai asiantuntijana. Vaikka Somevaarilla onkin laaja seuraajakunta, olen luokitellut hänet esimerkiksi, sillä kuka tahansa voisi halutessaan twiitata 90 kertaa päivässä ilman tiettyjä edellytyksiä. Esimerkkinä Somevaari toimii kannustimena – jos Somevaarikin pystyy, mikseivät muutkin pystyisi. Esimerkki (61) sisältää myös kvantitatiivisen esityksen, numeraalisen twiittimäärän 90.

4.6.7.6 Kolmen lista

Jokisen (2002) mukaan kolmen listaa käytetään retorisenä keinona vakuuttamaan lukijaa toiminnan toistuvuudesta ja säännönmukaisuudesta (Jokinen 2002: 153.) Kolmen listan edellä tai lopussa voidaan myös käyttää vaikkapa ilmaisia esimerkiksi, muun muassa, ynnä muuta sellaista, jolloin lukija saa vaikutelman todellisuudessa pidemmästä listasta. Tällaisessa tilanteessa viestijä ikään kuin tilan tai ajan puutteen vuoksi nostaisi esiin vain muutamia seikkoja suuremmasta joukosta.

- (62) 2.10.: *Digitalisaatiosta, koulun muutoksesta ja oppimisen murroksesta* puhutaan paljon. Miten teknologialla voi auttaa koululaista jo nyt? (19 tykkäystä)
- (63) 22.10.: *Nukuitko hyvin? Onko kuumetta? Onko verenpaineesi koholla?* Kellosoi kertoo pian vastauksen kaikkiin näihin kysymyksiin. (33 tykkäystä, 6 kommenttia, 2 jakoa)

Omassa aineistossani kolmen listaa käytetään vain kahdesti. Esimerkissä (62) kolme käsitettä ovat esimerkkejä polttavista puheenaiheista. Esimerkissä (63) kolmen listaan kuuluu kolme kysymystä, jotka ovat esimerkkejä siitä, mihin tulevaisuuden älykellot voivat vastata.

Tällä perusteella aineistoni siis osoittaa, ettei kolmen lista ilmennä aina säännönmukaisuutta tai toistuvuutta. Kolmen listan esiintymät ilmentävät normatiivisuutta ja antavat osaltaan myös esimerkkejä. Tällä perusteella kolmen listan esiintymät aineistossani oltaisiin voitu luokitella myös esimerkkeihin retorisenä keinona.

5.6.7.7 Ääri-ilmaisut

Erilaisia ääri-ilmaisuja käytetään maksimoimaan tai minimoimaan kuvattavan asian piirteitä. Ääri-ilmaisut korostavat haluttuja piirteitä ja luovat vastaanottajalle onnistuessaan kuvan, jonka pohjana on tietynlainen tulkinta. Ääri-ilmaisuilla voidaan kuvata toimintaa tehokkaasti ja vakuuttavasti, kun verrataan äärimmäistä toimintaa esimerkiksi satunnaiseen tai vaihtoehtoiseen toimintaan (Jokinen 2002: 153).

Jokisen (2002) mukaan ääri-ilmaisu voi olla myös kvantifioinnin tapa. (Jokinen 2002). Tässä tutkimuksessa erotan ne kuitenkin kahdeksi, vaikka esimerkiksi toistuvuutta kuvailevat

ilmaisut voitaisiin lukea niin ääri-ilmaisuiksi kuin kvantifioinniksi. Perusteena kahtiajaolle on kuitenkin siinä, että mielestäni ääri-ilmaisun päällimmäinen tarkoitus ei ole kuvata esimerkiksi kertojen määrää, vaan pikemminkin maalata yksiselitteistä kuvaa ilmiöstä tai toiminnasta.

(64) 15.7.: No, miten on? Oletko *pahassa* nettikoukussa vai et? (107 tykkäystä, 27 kommenttia, 1 jako)

(65) 18.9.: Olethan *jo* päivittänyt käyttöjärjestelmäsi? Lue kuusi käyttövinkkiä Windows 10 -järjestelmään. (18 tykkäystä, 10 kommenttia)

(66) 2.12.: Pikkulauantain ja pikkujoulukauden kunniaksi vinkkaamme *parhaat* vinkit ylilyöntien estämiseen. (211 tykkäystä, 5 kommenttia, 22 jakoa)

Esimerkissä (64) on käytetty voimakkaan negatiivisen affektin sisältävää adjektiivia *paha*. Paha nettikoukku sisältää varmasti kunkin lukijan mielessä erilaisia kriteerejä, mutta paha nettikoukku lienee joka tapauksessa olevan negatiivinen ominaisuus. Lukija tekee mielessään tulkinnan haluamistaan ominaisuuksista ja näin mustavalkoinen, melko ehdotonkin kuva on valmis.

Esimerkin (65) aikaa kuvaava adverb *jo* kuvaa sitä, kuinka käyttöjärjestelmä olisi viestijän mielestä pitänyt päivittää. Lauseyhteys saattaa johtaa lukijan tulkintaan, joka voi olla jopa syyllistävä, joten mustavalkoinen kuva on tässäkin esimerkissä hyvin todennäköinen.

Esimerkissä (66) käytetään puolestaan klassista ääri-ilmaisua, adjektiivin *hyvä* superlatiivia *paras*. Superlatiivin ollessa adjektiivin taivutusmuodoista maksimaalisin, on se itsessään ääri-ilmaus. Elisa Oyj esittelee esimerkin (66) linkin takaa olevassa artikkelissa, mitkä ovat parhaat sovellukset. Lukijan harrastuneisuuden ja tietämyksen varaan jää, mitkä voisivat olla huonoimpia sovelluksia.

5. Tulokset

Tässä luvussa käyn läpi saamiani tuloksia aineiston analyysin pohjalta. Ensimmäiseksi tarkastelen tyypillistä Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaavaa Facebook-päivitystä. Määrittelen tässä yhteydessä tyypilliseksi sellaisen, joka sisältää kielellisiä ja retorisia keinoja keskimääräisesti. Tässä yhteydessä en ole tarkastellut osallistamisen määrää, vain päivityksen sisältämiä piirteitä.

Tyypillisen päivityksen jälkeen tarkastelen sitä, millainen on Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaava päivitys, joka on saavuttanut suuren suosion. Selvittääkseni tämän olen jaotellut aineistoni osallistamismäärien mukaan ja tarkastellut samaan tapaan vain suosituimpien päivitysten piirteitä. Tarkasteltavaksi olen valinnut ylimmän kvartiilin, eli 25 % päivityksistä.

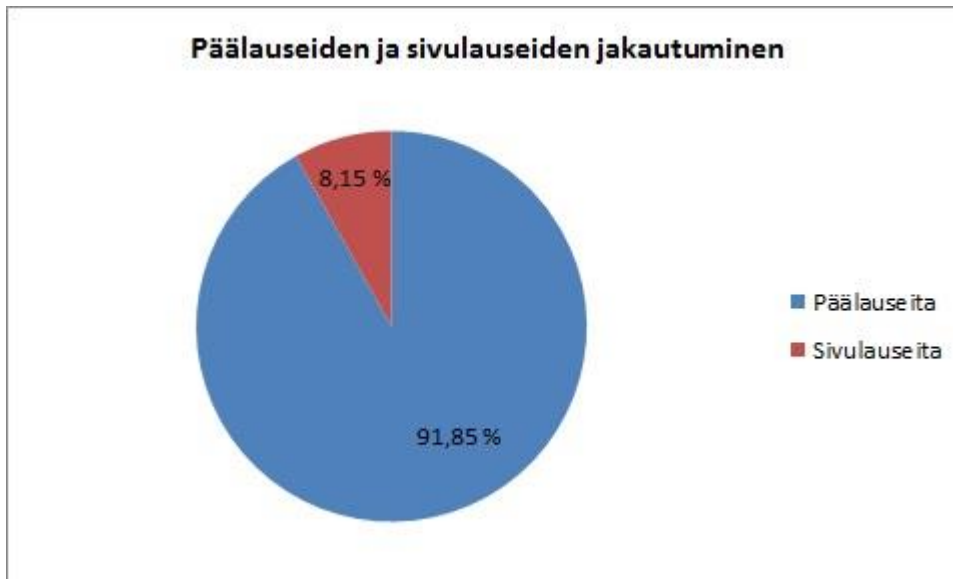
Seuraavissa kappaleissa esittelen kielenpiirteitä ja retorisia keinoja, jotka ovat saavat lukijat osallistumaan päivityksiin. Alaluvuissa käsittelen keinoja sekä yleisellä tasolla että osallistumistapa kerrallaan: mikä saa lukijan tykkäämään, jakamaan tai kommentoimaan?

Tämän kaiken jälkeen pyrin vielä kuvailemaan Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaavaa päivitystä tekstilajina. Pyrin antamaan kehukset sille, millainen kyseinen genre voisi olla.

5.1 Tyypillinen Elisa Oyj:n Elisa.net-Facebook-päivitys

Tyypillinen Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaava päivitys sisältää rakenteeltaan 1,79 virkettä ja 2,39 lausetta. Voidaankin tällä perusteella todeta, että aineistoni päivitykset ovat rakenteeltaan melko yksinkertaisia.

Monimutkaisia virkerakenteita tai esimerkiksi lauseenvastikkeita ei esiinny. Ilmaisuu on ytimekästä eikä rönsyilevää. Keskimääräisestä 2,39 lauseesta noin 2,19 on päälauseita. Sivulauseita ei juuri esiinny, sillä yhdessä päivityksessä on keskimäärin 0,19 kappaletta. Huomattavaa on, että kaikki sivulauseet ovat epäsuoria kysymyslauseita. Kaikkiaan kysymyksiä esiintyy aineistossani 60 kappaletta. Päivityskohtainen määrä on tällöin noin 0,79 kysymystä.



Kuvio 17: Päälauseiden ja sivulauseiden jakautuminen

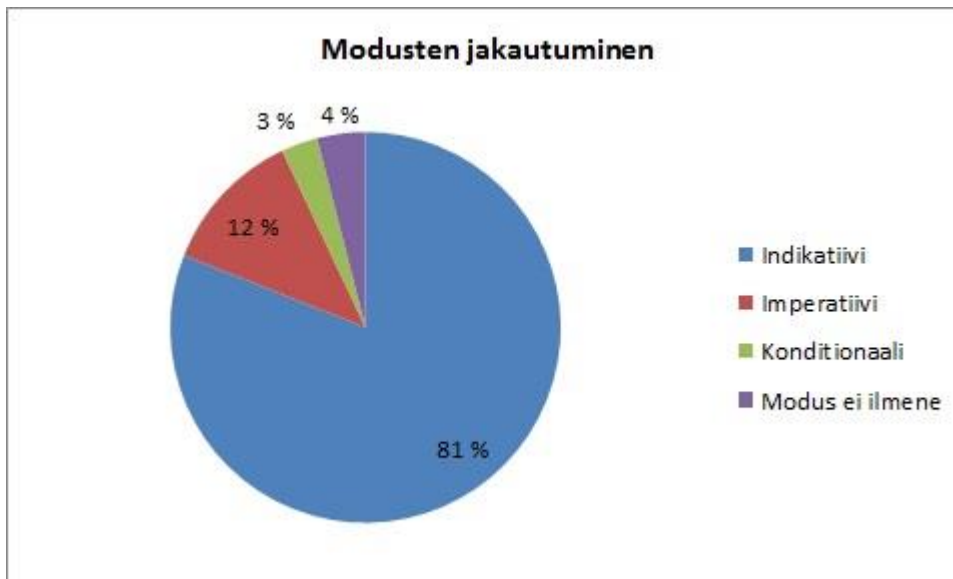
Suurella todennäköisyydellä lauseiden aikamuotona on preesens. Keskimääräinen päivitys sisältää 2,09 preesensmuotoista lausetta. 87 % päivitysten lauseista on näin preesensmuotoisia. Noin joka kymmenes päivitys on puolestaan imperfektissä ja joka kolmaskymmenes perfektissä. Pluskvamperfektiä ei esiinny aineistossani lainkaan.



Kuvio 18: Tempusten jakautuminen

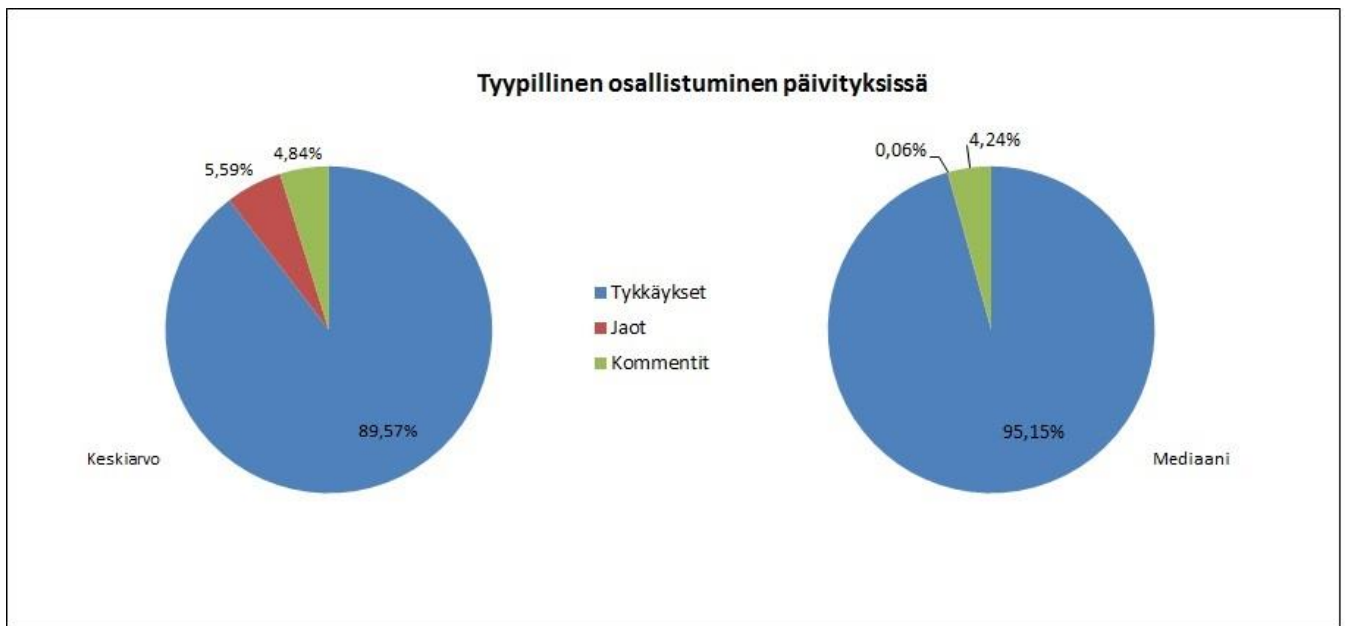
Keskimääräisessä Elisa Oyj:n Facebook-päivityksessä moduksena on indikatiivi. Keskimääräinen päivitys sisältää 1,94 indikatiivimuotoista verbiä. Indikatiivissa on siis n. 81,2 % kaikista aineistoni lauseista. Seuraavaksi eniten esiintyy imperatiivia, kaikkiaan 0,29

kappaletta yhtä lausetta kohden. Konditionaalia esiintyy hyvin vähän, vain 0,07 kappaletta yhtä lausetta kohden. Potentiaalia ei puolestaan esiinny lainkaan. Modus ei ilmene kaikkiaan 7 esiintymässä, eli 0,09 kappaleessa esimerkeistä.



Kuvio 19: Modusten jakautuminen

Tyypillinen Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaava Facebook-päivitys on kerännyt keskimäärin noin 203,97 tykkäystä, 12,72 jakoa ja 11,03 kommenttia, eli yhteensä noin 227,72 osallistumista. Muissa kriteereissä on ollut tarkoituksenmukaista käyttää ja esittää vain keskiarvoa, mutta osallistumismäärissä nostan esille myös mediaanit, sillä aineistoni sisältää yhden merkittävästi muita suositumman päivityksen. Mediaaniarvona tykkäyksiä on 157 kappaletta, jakoja 1 ja kommentteja 7 päivitystä kohden (yhteensä 165). Ero keskiarvon ja mediaanin välillä on huikea etenkin jakojen kohdalla. Mediaani osoittaa jakojen kohdistuvan vain tiettyihin päivityksiin, jolloin kokonaan jakamatta jää useita päivityksiä.



Kuvio 20: Tyypillinen osallistuminen päivityksissä

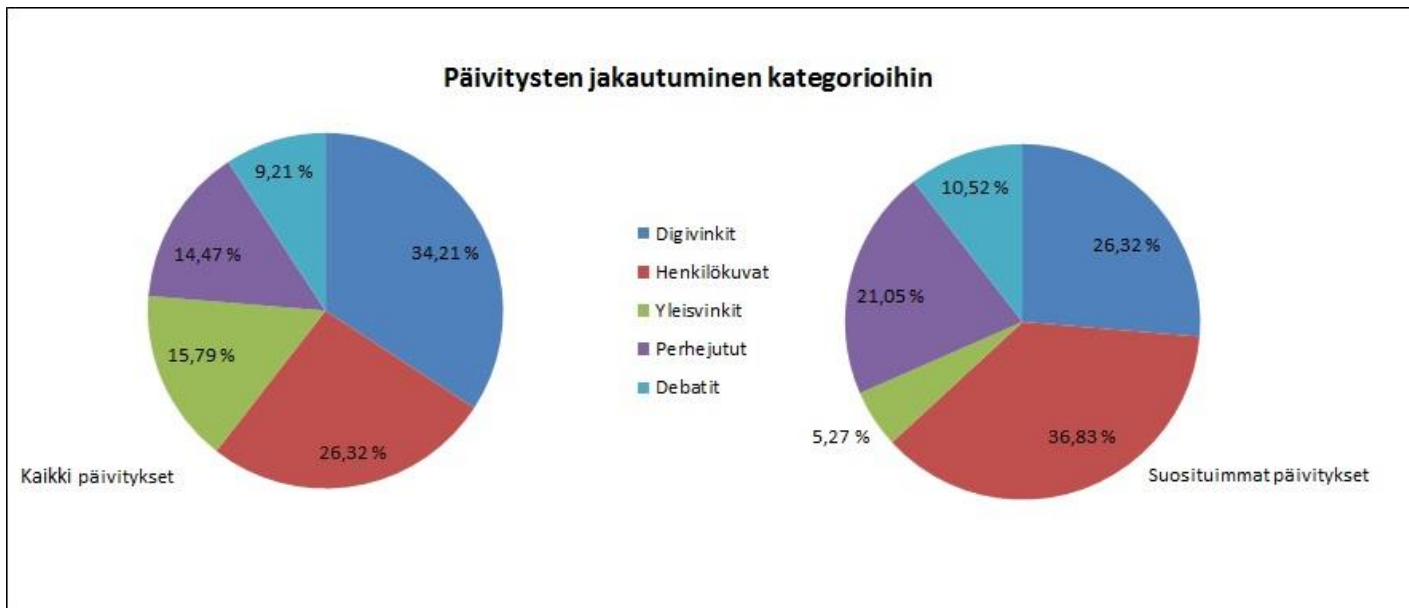
Käytetyt retoriset keinot jakautuvat päivitysten välillä melko tasaisesti, joten on valitettavasti mahdotonta pyrkiä esittämään tulosta siitä, mikä retorinen keino olisi tyypillisin. Erot esiintymisfrekvenssissä ovat pieniä. Luvussa 6.3, Osallistamisessa merkittävät retoriset keinot, tarkastellaan kuitenkin sitä, esiintyykö suosituimmissa päivityksissä kuitenkin joitakin keinoja erityisen paljon. Yleisesti retoristen keinojen osalta voidaan todeta, että Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaavissa Facebook-päivityksissä käytetään retorisia keinoja monipuolisesti. Päivitykset sisältävät kuitenkin enemmän viestijään kuin itse viestiin liittyviä keinoja.

Tarkastellessa päivitysten jakautumista aihepiirin mukaisesti, ei viidelle kategorialle löytynyt kielenpiirteitä tai retorisia keinoja, jotka olisivat erityisen tyypillisiä jollekin kategorialle. Tämän vuoksi en ole eritellyt tyypillistä päivitystä kategorioittain.

5.2. Tyypillinen Elisa Oyj:n suosittu päivitys

Suosituimpien päivitysten piirteitä luetellakseni olen valinnut aineistostani tarkasteltavaksi ylimmän kvartiilin, mikä tarkoittaa 19 suosituinta päivitystä kaikkiaan 76 päivityksen joukosta. Järjestin kaikki päivitykset järjestykseen suosituimmasta vähiten suosituimpaan osallistumismäärien mukaisesti. Ensin tarkastelen osallistumismääriä kokonaisuudessaan, sitten siirryn raportoimaan tuloksista vain tykkäysten, jakojen ja kommenttien määriä tarkastelemalla.

Osallistumismäärät ylimmässä kvartiilissa vaihtelevat aina 1694:stä (suosituin päivitys, 6.12.) 283:n (19. suosituin päivitys, 1.11.). Päätös tarkastella suosituimpina päivityksinä juuri ylimpää kvartiilia on tehty puhtaasti sillä perusteella, että 19 päivityksen otos on sopivan kokoinen. Päätös jakaa aineisto kvartiileihin ei noussut aineistosta itsestään, sillä ero esimerkiksi 19. ja 20. suosituimman päivityksen välillä on pieni: 20. suosituimpaan päivitykseen on osallistuttu 181 kertaa.



Kuvio 21: Päivitysten jakautuminen kategorioihin

Suosittu päivitykset jakautuvat viiden eri kategorian välille melko samansuuntaisesti kuin kaikki aineistoni päivitykset. Vinkkien suosio on kuitenkin suosituimpien päivitysten joukossa vähäisempää kuin aineistossa kokonaisuudessaan. Suurin ero oli digivinkkien ja henkilökuvien osuuksien vaihtuminen käytännössä päittäin. Debatteja oli suosituimpien päivitysten joukossa suunnilleen yhtä paljon kuin koko otoksessa. Yleisvinkkien osuus oli suosituimpien päivityksen joukossa laskenut lähes kymmenellä prosentilla. Perhejuttujen osuus oli suosituimpien päivitysten joukossa hieman suurempi kuin koko aineistossa. Tämän pohjalta voidaan todeta aiheen vaikuttavan osallistumiseen jonkin verran, sillä aineistostani ei löytynyt selkeitä piirteitä, jotka olisivat tyypillisiä juuri tietylle kategorialle.

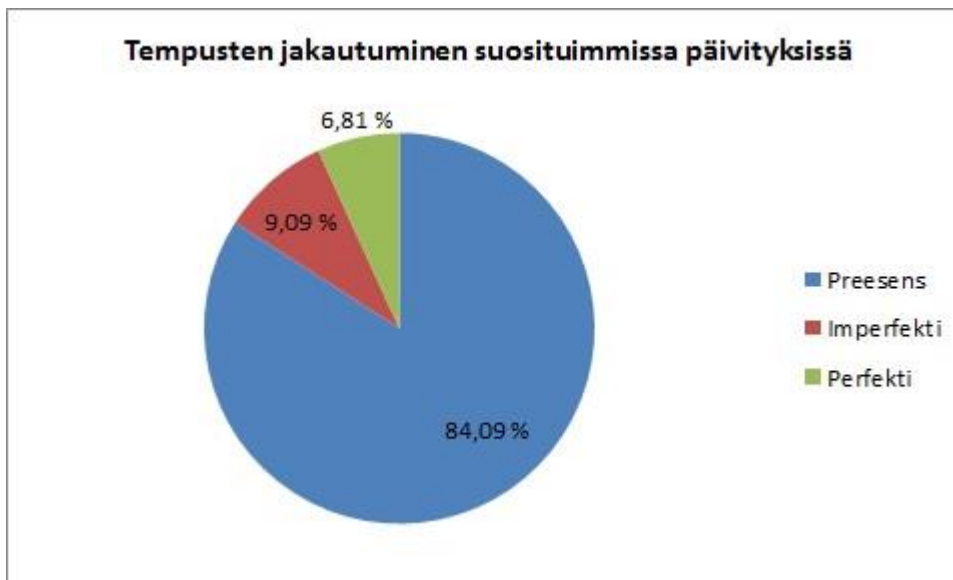
Suosituimmat Elisa.netiin linkkaavat päivitykset ovat virke- ja lauserakenteiltaan tyypillisten päivitysten kaltaisia. Myös suosituimmat päivitykset sisältävät noin 1,8 virkettä. Lauseita on hieman vähemmän, noin 2,3 lausetta. Ero on kuitenkin hyvin pieni, ja molemmissa otoksissa

mediaani on 2. Suosituimmat päivitykset eivät siis perusrakenteeltaan juuri eroa tyypillisestä Elisa.netiin linkkaavasta päivityksestä.

Lauseiden jakautuminen pää- ja sivulauseisiin on myös samansuuntaista kuin tyypillisissä päivityksissä. Aineistoni perusteella näyttää kuitenkin siltä, ettei ainakaan kovin pienellä rakenteen muutoksella ole osallistamisen kannalta merkitystä. Päälauseita on suosituimmissa päivityksissä hieman vähemmän, noin 2,15 kappaletta. Sivulauseita on tällöin noin 0,15 kappaletta päivitystä kohden. Tyypillisimmissä päivityksissä päälauseita on noin 91 % kaikista lauseista, suosituimmissa puolestaan 93 %. Ero on siis häviävän pieni. Todennäköisesti näin pienillä rakenteen muutoksilla ei ole merkitystä sen kannalta, kuinka hyvin tai nopeasti lukija ymmärtää päivityksen. Elisa.netiin linkkaavissa päivityksissä ei esiintynyt lainkaan monimutkaisiksi luettavia lauserakenteita, joten vertailua olennaisesti toisistaan eroavien lauserakenteiden välillä ei voida esittää.

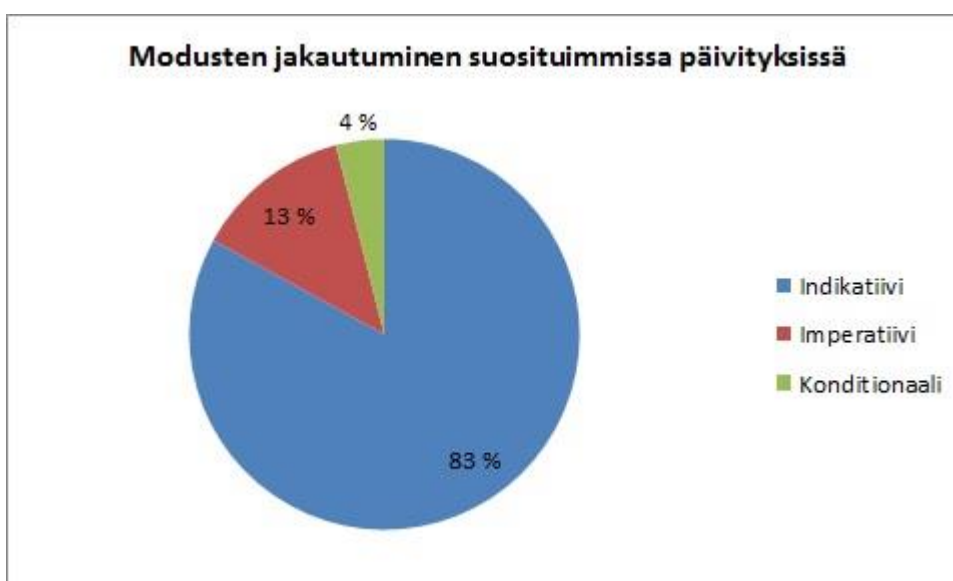
Suurin ero tyypillisten ja suosituimpien päivitysten välillä on niissä esiintyvien kysymysten määrässä. Suosituimmissa päivityksissä kysymyksiä esiintyy hieman enemmän kuin tyypillisessä päivityksessä: 0,84 kysymystä yhtä päivitystä kohden. Kysymyksillä näyttäisi täten olevan merkitystä lukijan osallistumisen kannalta.

Myöskään tempusten kohdalla ei näytä olevan suurta eroa.. Keskimääräinen suosittu päivitys sisältää 1,95 preesensmuotoista lausetta, joten preesensiä esiintyy hieman vähemmän kuin tyypillisissä päivityksissä. Myös imperfektiä esiintyy vähemmän, 0,21 kertaa päivityksessä. Perfektiä on puolestaan enemmän, 0,10 kertaa päivitystä kohden. Suosituimmissa päivityksissä puhutaan siis useammin menneessä aikamuodossa.



Kuvio 22: Tempusten jakautuminen suosituimmissa päivityksissä

Myös keskimääräisessä suosituissa Elisa Oyj:n Facebook-päivityksessä moduksena on indikatiivi. Keskimääräinen suosittu päivitys sisältää 1,94 indikatiivimuotoista verbiä, mikä on saman verran kuin keskimääräisessä päivityksessä. Imperatiivia ja konditionaalia esiintyy kuitenkin hieman useammin kuin keskimääräisessä päivityksessä. Imperatiivia esiintyy kaikkiaan 0,31 kappaletta yhtä lausetta kohden. Konditionaalia esiintyy vähän, vain 0,10 kappaletta yhtä lausetta kohden. Huomattavaa on, että koko aineistossa on 7 esimerkkiä, joista modus ei ole pääteltävissä. Suosituimmissa päivityksissä modus on tunnistettavissa, joten predikaatittomat lauseet näyttävät tutkimuksessani tehottomilta.

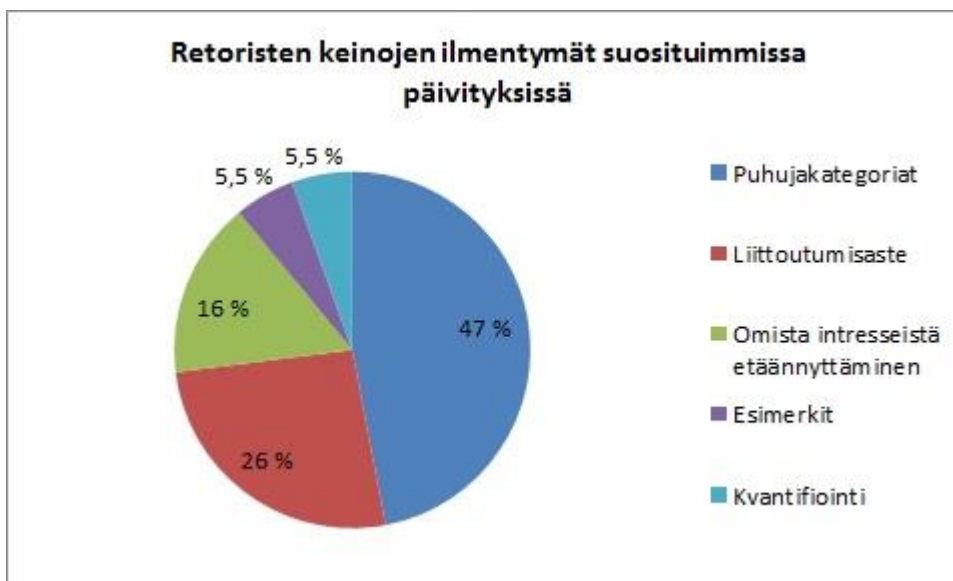


Kuvio 23: Modusten jakautuminen suosituimmissa päivityksissä

Suosituimmissa päivityksissä käytetyt retoriset keinot eivät jakaudu yhtä tasaisesti kuin tyypillisimmissä päivityksissä. Tyypillisten päivitysten osalta retoristen keinojen käsittely ei ollut mielekästä juuri siksi, että retoriset keinot jakautuivat päivitysten kesken hyvin tasaisesti.

Suosituimmissa päivityksissä on nähtävissä selkeästi muutamia keinoja, joita käytetään toisia enemmän. Osaa keinoista ei vastavuoroisesti esiinny suosituimmissa päivityksissä lainkaan. Konsensusta, tosiasiapuhetta, narratiivia, kontrastipareja, kolmen listaa ja ääri-ilmaisuja ei esiinny suosituimpien päivitysten joukossa lainkaan.

Suosituimmissa päivityksissä esiintyvät 19 retorisen keinon ilmentymää jakautuvat siis viiden retorisen keinon kesken. Kyseiset keinot ovat omista intresseistä etäännyttäminen, kvantifiointi, puhujakategoriat, liittoutumisaste ja esimerkit. Esimerkkejä ja kvantifiointia esiintyy suosituimpien päivitysten joukossa kumpaakin vain kerran, joten vain kolmea keinoa esiintyy aineistossani suosituimmissa päivityksissä enemmän kuin kerran.



Kuvio 24: Retoristen keinojen ilmentymät suosituimmissa päivityksissä

5.2 Osallistamisessa merkittävät kielenpiirteet

	6.12.	15.10.	6.11.	1.12.	4.9.
Virkkeet	1	3	2	1	2
Lauseet	1	4	3	1	2
Päälauseet	1	4	3	1	2
Sivulauseet	0	0	0	0	0
Preesens	0	4	2	1	2
Imperfekti	0	0	0	0	0
Perfekti	0	0	1	0	0
Pluskvamperfekti	0	0	0	0	0
Indikatiivi	1	4	2	1	1
Imperatiivi	1	0	1	0	1
Konditionaali	0	0	0	0	0
Potentiaali	0	0	0	0	0
Kysymykset	0	2	1	0	0
Tykkäykset	1600	669	690	548	483
Jaot	73	34	19	100	135
Kommentit	21	60	13	24	16
Yhteensä	1694	763	722	672	634

Taulukko 1: Viisi suosituinta päivitystä järjestettynä osallistumisen kokonaismäärien mukaisesti

Käytetyillä kielenpiirteillä ei näytä olevan suurtakaan merkitystä osallistamisessa, kun tarkastellaan osallistumisen määriä yhteensä. Suurin ero tyypillisen ja suositun Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaavan päivityksen välillä on kysymyslauseiden määrä. Kysymyslauseiden käyttäminen kasvattaa osallistumismääriä aineistossani jonkin verran.

Tyypillisessä päivityksessä kysymyslauseiden osuus on kaikista lauseista. Suosituimmissa päivityksissä niitä on enemmän kuin koko aineistossani. Koko aineistossa kysymyslauseita on 32 % kaikista lauseista, suosituimmissa päivityksissä puolestaan 36 %.

Aineistossani esiintyvät kysymykset ovat kaikki joko tarkistuskysymyksiä tai aitoja kysymyksiä. Se, kumpaan kategoriaan kysymykset voi luokitella, riippuu käytännössä lukijan itsensä tulkinnasta ja siitä, missä kontekstissa kysymyksiä halutaan tarkastella. Osa

kysymyksistä on nähtävissä tarkastuskysymyksiksi, jossa kysyjä (Elisa Oyj) tietää vastauksen, koska se useimmissa tapauksissa selviää päivitykseen liitetystä linkistä.

Osa kysymyksistä on tarkistuskysymyksiä, ja näissä yrityksen intressi voi olla aidosti vastausten saaminen ja niiden kerääminen. Asiakkailta saatu palaute ja tieto on kaikki arvokasta ja yritysten intressien mukaisesti sitä voidaan myös käyttää markkinoinnissa ja muussa liiketoiminnassa.

Olennaista paljon osallistumisia kerääville päivityksille on myös se, että niiden lauseissa on predikaattiverbit. Koko aineistossani oli seitsemän lausetta, joista predikaatti puuttui. Yksikään näistä seitsemästä ei sijoittunut ylimpään kvartaaliin.

5.2.1 Tykkäyksissä merkittävät kielenpiirteet

Tykkäyksissä merkittävät kielenpiirteet ovat samat kuin yleisesti osallistamisen kannalta merkittävät seikat. 19 suosituinta päivitystä ovat tismalleen samat ja myös samassa järjestyksessä riippumatta siitä, järjestetäänkö ne osallistumismäärien vai vain tykkäysten lukumäärän mukaan. Tykkäysten määrän kannalta merkittäviä ovat aineistoni perusteella kysymyslauseiden määrä ja se, että lauseissa on predikaattiverbi.

5.2.2 Jaoissa merkittävät kielenpiirteet

	4.9.	1.12.	21.12.	13.7.	6.12.
Virkkeet	2	1	1	1	1
Lauseet	2	1	2	1	1
Päälauseet	2	1	1	1	1
Sivulauseet	0	0	1	0	0
Preesens	2	1	2	0	0
Imperfekti	0	0	0	0	0
Perfekti	0	0	0	0	0
Pluskvamperfekti	0	0	0	0	0
Indikatiivi	1	1	2	1	1
Imperatiivi	1	1	0	0	1
Konditionaali	0	0	0	0	0

Potentiaali	0	0	0	0	0
Kysymykset	0	0	0	0	0
Tykkäykset	483	548	452	207	1600
Jaot	135	100	93	80	73
Kommentit	16	24	49	7	21
Yhteensä	634	672	594	294	1694

Taulukko 2: Viisi suosituinta päivitystä järjestettynä jakojen mukaisesti

Kun ylimmän kvartiilin päivitykset järjestetään jakomäärien mukaan, siirtyvät päivitykset eri järjestykseen. Huomionarvoista on, että kaksi viidestä suosituimmasta päivityksestä on sellaisia, jotka eivät ole viiden kärjessä tarkastellessa kaikkia osallistumismääriä yhteensä.

Mielenkiintoista on myös huomata, kuinka kysymyslauseiden merkitys on aineistossani jakojen kannalta merkityksetön. Yksikään viidestä jaetuimmasta päivityksestä ei sisällä kysymyslauseita.

Jakojen kannalta tärkeältä näyttää myös lauserakenteiden yksinkertaisuus. Viiteen jaetuimpaan päivitykseen mahtuu vain yksi sivulause ja suurin osa virkkeistä on yksilauseisia. Tempuksena on käytetty vain preesensiä. Moduksena toimii indikatiivi lukuun ottamatta kahta imperatiivia, jotka kehottavat lukijaa tekemään jotakin. Aktiivinen ote korostuu jakojen kohdalla juuri lukijan puhutteluna ja aikamuodon valintana.

5.2.3 Kommentoinnissa merkittävät kielenpiirteet

	3.8.	15.10.	21.8.	21.12.	4.7.
Virkkeet	2	3	3	1	2
Lauseet	2	4	3	2	2
Päälauseet	2	4	3	1	2
Sivulauseet	0	0	0	1	0
Preesens	2	4	3	2	1
Imperfekti	0	0	0	0	1
Perfekti	0	0	0	0	0
Pluskvamperfekti	0	0	0	0	0
Indikatiivi	1	4	2	2	2

Imperatiivi	0	0	1	0	0
Konditionaali	1	0	0	0	0
Potentiaali	0	0	0	0	0
Kysymykset	2	2	0	0	0
Tykkäykset	259	669	329	452	302
Jaot	11	34	46	93	1
Kommentit	75	60	52	49	34
Yhteensä	345	763	427	594	337

Taulukko 3: Viisi suosituinta päivitystä järjestettynä kommenttien mukaisesti

Kun päivitykset on järjestetty kommenttimäärien mukaan, on viiden suosituimman joukossa vain yksi sellainen päivitys, joka on kärkiviisikossa osallistumisen kokonaismääriä tarkastellessa.

Eniten kommentteja saaneet päivitykset ovat muita kärkipäivityksiä pidempiä: niissä on paitsi enemmän lauseita, myös enemmän virkkeitä. Kuten aineistossani yleensä, sivulauseita on näissäkin päivityksissä vähän, vain yksi kappale.

Tempusten ja modusten käyttö on hyvin samankaltaista kuin muissakin suosituissa päivityksissä, mutta kysymyksiä on merkittävästi enemmän kuin muissa kärkipäivityksissä. Kaikkiaan 19 suosituinta päivitystä sisältävät 16 kysymystä. Näistä 16 kysymyksestä yli kolmasosa, kuusi kappaletta, sijoittuvat viiteen kommentoiduimpaan päivitykseen.

5.3 Osallistamisessa merkittävät retoriset keinot

	6.12.	15.10.	6.11.	1.12.	4.9.
Etäännyttäminen omista intresseistä	0	0	0	1	0
Puhujakategoriat	1	1	1	0	0
Liittoutumisaste	0	0	0	0	1
Konsensus	0	0	0	0	0
Tosiasiapuhe	0	0	0	0	0
Narratiivi	0	0	0	0	0
Kvantifiointi	0	0	0	0	0
Kontrastiparit	0	0	0	0	0

Esimerkit	0	0	0	0	0
Kolmen lista	0	0	0	0	0
Ääri-ilmaisut	0	0	0	0	0
Tykkäykset	1600	669	690	548	483
Jaot	73	34	19	100	135
Kommentit	21	60	13	24	16
Yhteensä	1694	763	722	672	634

Taulukko 4: Viisi suosituinta päivitystä järjestettynä osallistumisen kokonaismäärien mukaisesti

Tarkastellessa viidessä suosituimmassa päivityksessä käytettyjä retorisia keinoja voidaan todeta, että käytettyjen keino-tyyppien määrä supistuu, mitä suositumpia päivityksiä tarkastellaan. Koko aineistossani esiintyy yhtätoista eri keino. Ylimmässä kvartiilissa keinoja esiintyy enää viittä erilaista. Kun suosituimpia päivityksiä rajataan edelleen osallistumisten kokonaismäärän perusteella, esiintyy viidessä suosituimmassa vain kolmea eri keino. Tulos on kuitenkin melko odotettava, sillä otoksen pienentyessä keinoja esiintyy kuitenkin lähestulkoon samassa suhteessa koko aineistoon nähden.

Kyseessä ovat koko aineistoni suosituimmat retoristen keinojen tyypit: omista intresseistä etäännyttäminen, puhujakategoriat ja liittoutumisasteen säätelyt. Huomattavaa on, että kaikki kyseiset keinot liittyvät viestijään itseensä, eivät viestiin ja sen sisältöön.

Puhujakategorioita esiintyy kärkiviisikossa kolme kappaletta, joten puhujakategorioiden käyttö on ehdottomasti suosituinta. Liittoutumisastetta ja omista intresseistä etäännyttämistä esiintyy kumpaakin kärkiviisikossa kertaalleen.

5.3.1 Tykkäyksissä merkittävät retoriset keinot

Tykkäyksissä merkittävät retoriset keinot ovat samat kuin yleisesti osallistamisen kannalta merkittävät seikat. 19 suosituinta päivitystä ovat tismalleen samat ja myös samassa järjestyksessä riippumatta siitä, järjestetäänkö ne osallistumismäärien vai vain tykkäysten lukumäärän mukaan. Merkittäviä ovat puhujakategoriat, liittoutumisaste ja omista intresseistä etäännyttäminen.

5.3.2 Jaossa merkittävät retoriset keinot

	4.9.	1.12.	21.12.	13.7.	6.12.
Etäännyttäminen omista intresseistä	0	1	1	0	0
Puhujakategoriat	0	0	0	0	1
Liittoutumisaste	1	0	0	1	0
Konsensus	0	0	0	0	0
Tosiasiapuhe	0	0	0	0	0
Narratiivi	0	0	0	0	0
Kvantifiointi	0	0	0	0	0
Kontrastiparit	0	0	0	0	0
Esimerkit	0	0	0	0	0
Kolmen lista	0	0	0	0	0
Ääri-ilmaisut	0	0	0	0	0
Tykkäykset	483	548	452	207	1600
Jaot	135	100	93	80	73
Kommentit	16	24	49	7	21
Yhteensä	634	672	594	294	1694

Taulukko 5: Viisi suosituinta päivitystä järjestettynä jakojen mukaisesti

Kun aineisto on järjestetty käytettyjen retoristen keinojen mukaisesti, nousee kärkiviisikkoon kaksi päivitystä, jotka eivät olleet viiden kärjessä osallistumisten kokonaismääriä tarkastellessa.

Jakojen perusteella jaoteltuna viidessä suosituimmassa päivityksessä on käytetty samoja kolmea retoristen keinojen ryhmää kuin kokonaisuudessaan suosituimmissa: puhujakategorioita, liittoutumisastetta ja omista intresseistä etäännyttämistä. Niiden määrät eivät kuitenkaan ole samat, sillä suosituimmaksi jakojen kannalta muodostuvat omista intresseistä etäännyttäminen ja liittoutumisaste. Kummankin esiintymiä on kärkiviisikossa kaksi. Kokonaismäärissä suosituinta, puhujakategorioita, esiintyy jakojen kannalta tarkasteltuna vain kerran.

5.3.3 Kommentoinnin kannalta merkittävät retoriset keinot

	3.8.	15.10.	21.8.	21.12.	4.7.
Etäännyttäminen omista intresseistä	0	0	0	1	0
Puhujakategoriat	0	1	1	0	0
Liittoutumisaste	0	0	0	0	1
Konsensus	0	0	0	0	0
Tosiasiapuhe	0	0	0	0	0
Narratiivi	0	0	0	0	0
Kvantifiointi	0	0	0	0	0
Kontrastiparit	0	0	0	0	0
Esimerkit	0	0	0	0	0
Kolmen lista	0	0	0	0	0
Ääri-ilmaisut	0	0	0	0	0
Tykkäykset	259	669	329	452	302
Jaot	11	34	46	93	1
Kommentit	75	60	52	49	34
Yhteensä	345	763	427	594	337

Taulukko 6: Viisi suosituinta päivitystä järjestettynä kommenttien mukaisesti

Tarkastellessa retoristen keinojen vaikutusta päivitysten kommentointiin nousee esiin yllätys. Kaikkein eniten kommentteja saanut päivitys ei sisällä ainuttakaan retorista keinoa Jokisen (2002) luettelon mukaan. Kyseinen päivitys sisältää kylläkin kysymyslauseen. Kysyminen on retoriikkaa ja sillä on selkeä funktio, mutta olen jättänyt kysymisen retorisenä keinona merkitsemättä, sillä se ei kuulunut Jokisen (2002) luetteloon.

Kommentointi on Elisa Oyj:n tapauksissa kaikesta osallistumisesta vähäisintä. Oman aineistoni pohjalta voidaankin todeta, että osallistamisessa vaikeinta on saada lukijat kommentoimaan päivityksiä.

Viiden kärjessä kommentoinnin suhteen on täten neljä retorisen keinon ilmentymää: kaksi esiintymää puhujakategorioista ja yksi kustakin, liittoutumisasteesta ja omista intresseistä etäännyttämisessä.

6. Lopuksi

Tutkimuskysymykseni käsittelivät suosituimpia Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaavia päivityksiä ja niissä esiintyviä piirteitä. Ne sisälsivät myös vertailua tyypillisen ja suositun päivityksen välillä. Tutkimuskysymysteni sivutuotteena syntyi näin ollen myös löyhä määritelmä siitä, millainen Elisa Oyj:n Facebook-päivitys on tekstilajina.

Tässä tutkimuksena esitän kyseisen tekstilajin omana tekstilajinaan, sillä suomenkielistä tutkimusta ei ole tehty siitä, millaisia Facebook-päivitykset ja niiden kieli yleensä ovat. Sosiaalisen median kieli on myös hyvin vaihtelevaa. Koska oma tutkimukseni on osaltaan tapaustutkimus, en myöskään kokenut mielekkääksi vertailla tätä tekstilajia niin sanotusti perinteisempään tekstilajiin, kuten esimerkiksi sanomalehtiteksteihin.

Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaavista päivityksistä tekstilajina voidaan todeta, että kieli on lähtökohtaisesti melko yksinkertaista. Virke- ja lauserakenteet ovat yksinkertaisia ja virkkeet suurimmaksi osaksi yksilauseisia. Suurin osa lauseista on päälauseita: sivulauseita on vain noin 8 % kaikista lauseista. Sivulauseiden osalta huomionarvoista on myös, että kaikki sivulauseet ovat epäsuoria kysymyslauseita. Esimerkiksi relatiivilauseita ei aineistossani esiinny. Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaavissa päivityksissä kysytään paljon. Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaavissa päivityksissä puhutaan pääosin preesensissä, moduksena käytetään toteavaa indikatiivia.

Aineistoni päivityksissä esiintyy monipuolisesti retorisia keinoja, kaikkiaan yhtätoista erilaista. Viestijään itseensä liittyvät keinot ovat aineistossani merkittävästi viestiin liittyviä suositumpia. Uskon tämän johtuvan siitä, ettei Facebook-päivityksillä ole suoranaista agenda ja määriteltyä tavoitetta, joka voisi esimerkiksi kampanjaviestinnässä olla lukijoiden käännyttäminen tietyn mielipiteen kannalle. Elisa Oyj:n tarkoitus näyttääkin olevan Facebookissa oman profiilinsa vahvistaminen vastaanottajien mielissä esimerkiksi luotettavana asiantuntijana. Kaikkiaan viestijän vakuuttavuuteen liittyviä retorisia keinoja esiintyy aineistossani 46 kertaa, viestiin itseensä liittyviä 26.

Kun siirrytään mahdollisen tekstilajin käsittelystä itse tutkimuskysymyksiin, voidaan todeta, että käytetyt metodit ja kehysteoria soveltuivat hyvin tutkimuskysymysten selvittämiseen.

Laadullisen ja määrällisen analyysin yhdisteleminen ja tulosten johtaminen kolmiomittauksen keinoin tuottivat tuloksia, joita voidaan pitää luotettavina.

Suosituimmissa päivityksissä esiintyy runsaasti kysymyslauseita ja täydellisiä lauseita – kaikki suosituimmat päivitykset sisältävät predikaatin. Elisa Oyj:n Elisa.netiin linkkaavia Facebook-päivityksiä tarkastellessa huomataan, että tyypilliset päivitykset eivät muilta kielenpiirteiltään juuri eroa suosituimmista päivityksistä. Edellä kuvattu tyypillinen päivitys ja siinä esiintyvät kielenpiirteet pätevät myös suosituimpien päivitysten kohdalla. Suurimpana erona ovat vain kysymyslauseiden suurempi määrä suosituissa päivityksissä ja se, että suosituimpien päivitysten lauseet sisältävät aina persoonamuodossa taipuneen verbin eli predikaatin.

Enemmän eroja huomataan, kun tarkastellaan päivityksen suosittuutta eri osallistumisperusteiden, siis tykkäysten, jakojen ja kommenttien kautta. Suosituimmat päivitykset ovat samanaikaisesti myös tykätympiä päivityksiä. Jakoihin vaikuttaa aineistoni perusteella aktiivinen ote kielenkäytössä: yksinkertaiset lauserakenteet, preesensissä esittäminen sekä indikatiivin ja imperatiivin käyttö. Kommentoinnissa suuri vaikutus on kysymysten esittämisellä. Kysymykset saavat lukijan ajattelemaan asiaa ja se tuntuu madaltavan heidän kynnystään kommentoida: tässähän kysyttiin tätä, joten vastaan, mitä mieltä olen.

Retoristen keinojen kannalta vaikutus lukijan osallistumiseen oli kielenpiirteitä selkeämpi. Kaikkein suosituimmissa päivityksissä käytetään retorisia keinoja eniten puhujakategorioita, liittoutumisastetta ja omista intresseistä etäännyttämistä. Tarkastellessa viidessä suosituimmassa päivityksessä käytettyjä retorisia keinoja voidaan todeta, että käytettyjen keinoityyppien määrä supistuu, mitä suositumpia päivityksiä tarkastellaan. Koko aineistossani esiintyy yhtätoista eri keinoja. Ylimmässä kvartiilissa keinoja esiintyy enää viittä erilaista. Kun suosituimpia päivityksiä rajataan edelleen osallistumisten kokonaismäärän perusteella, esiintyy viidessä suosituimmassa vain kolmea jo aiemmin mainittua eri keinoja: puhujakategorioita, liittoutumisastetta ja omista intresseistä etäännyttämistä.

Tykkäyksissä merkittävät retoriset keinot ovat samat kuin yleisesti osallistamisen kannalta merkittävät seikat. Kaikkiaan osallistavammaksi keinoksi osoittautuu aineistossani puhujakategorioiden käyttäminen.

Jakojen perusteella jaoteltuna viidessä suosituimmassa päivityksessä on käytetty samoja kolmea retoristen keinojen ryhmää kuin kokonaisuudessaan suosituimmissa: puhujakategorioita, liittoutumisastetta ja omista intresseistä etäännyttämistä. Niiden määrät eivät kuitenkaan ole samat, sillä suosituimmaksi jakojen kannalta muodostuvat omista intresseistä etäännyttäminen ja liittoutumisaste.

Tarkastellessa retoristen keinojen vaikutusta päivitysten kommentointiin nousi esiin yllätys. Kaikkein eniten kommentteja saanut päivitys ei sisällä ainuttakaan retorista keinoa Jokisen (2002) luettelon mukaan. Kyseinen päivitys sisältää kylläkin kysymyslauseen. Kysyminen on retoriikkaa ja sillä on selkeä funktio, mutta olen jättänyt kysymisen retorisena keinona merkitsemättä, sillä se ei kuulunut Jokisen (2002) luetteloon. Jatkotutkimusaiheena voisikin olla etenkin juuri kysyminen ja sen tarkemman funktiot ja vaikutukset.

Tutkimuksessa saavutetut tulokset ovat selkeitä, mutta hypoteettisesti odotin suurempaa eroa tyypillisen ja suositun päivityksen välillä. Saattaa olla, että osallistumisen kannalta merkitystä on päivitysten kielenpiirteiden ja retoristen keinojen sijaan muilla seikoilla, kuten kellonajalla, aiheella ja yleisellä ajankohdalla.

Mielenkiintoista olisikin jatkossa pystyä huomioimaan tutkimuksessa myös erityisesti päivitysten julkaisuajankohdat. Uskon, että merkitystä voi olla niin kellonajalla kuin viikonpäivälläkin. En ole tässä tutkimuksessa kiinnittänyt lainkaan huomiota siihen, onko päivitys julkaistu arkena vai viikonloppuna, pyhäpäivänä tai loma-aikaan. Ajankohdalla saattaa varmasti olla vaikutusta vastaanottajien osallistumismääriin. Aineistoni suosituin päivitys, yli 1600 osallistumista kerännyt Antti Tuuri -päivitys, oli julkaistu itsenäisyyspäivänä 6.12., joka on Suomessa vapaapäivä. Olisiko päivitys kerännyt vähemmän osallistumisia, jos se oltaisiin julkaistu arkena?

Olen lisäksi tarkastellut tutkimuksessani erityisellä tarkkuudella vain suosituimpia päivityksiä. Aluksi määrittelin tyypillisen päivityksen piirteitä, sitten suosittujen. Mielenkiintoista olisi vastaavanlaisessa tutkimuksessa tutkia myös huonosti menestyneitä päivityksiä. Huonosti osallistamisen mittapuulla menestyneet päivitykset saattavat hyvin sisältää samaisia retorisia keinoja kuin suositut päivitykset. Tutkimustulosteni perusteella on nähtävissä, että erilaiset retoriset valinnat saavat käyttäjät osallistumaan hieman eri tavoin,

mutta retoristen keinojen lisäksi voisi olla mielekästä tarkastella myös käsiteltävää aihetta. Eräs mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi olla päivitysten vertailu niin, että samasta Elisa.netin artikkelista tehtäisiin useampia päivityksiä, joissa käytettäisiin erilaisia retorisia keinoja ja kielenpiirteitä. Tällöin päivityksen aiheella ei niinkään olisi väliä ja tulokset olisivat minun tutkimustani paremmin vertailtavissa.

Facebookissa ja muissa sosiaalisen median kanavoissa viestimistä on tarpeellista tutkia tulevaisuudessa laajemminkin. Mielenkiintoista olisi myös se, jos tulevaisuuden tutkimuksessa pystyttäisiin huomioimaan sosiaalisen median teknistä puolta. Järkevää olisi huomioida myös algoritmejä: millä perusteella viestit näkyvät, kuinka ylhäällä ja kenelle?

Sekä maailman kielet että retoriikka muuttuvat jatkuvasti. Uskon, että sosiaalisella medially on olennainen vaikutus etenkin kielen muuttumiseen. Sosiaalista mediaa kulutetaan yhä enemmän: sitä sekä kulutetaan että sinne tuotetaan omaa sisältöä. Kyseisellä areenalla kielen vakiintuneet konventiot saattavat unohtua ja samalla uudistua. Toimijat etsivät moodeja, joita soveltaa sosiaaliseen mediaan – samat keinot eivät välttämättä toimi kaikilla alustoilla. Sosiaalisen median tutkimuksen haasteena lienee tulevaisuudessa jatkuva muutos. Samat periaatteet pätevät varmasti myös tutkimukseen: kenttä muuttuu, asioita sekä toimintatapoja unohtuu ja uudistuu. Retoriikka ja sen tutkimus on muovautunut vanhasta retoriikasta uuteen. Sosiaalisen median kohdalla ollaan jälleen uuden muutoksen edessä.

LÄHTEET

- ALASUUTARI, Pertti 1999: *Laadullinen tutkimus*. 3. painos. Jyväskylä: Vastapaino.
- ARISTOTELES 1997: *Retoriikka. Runousoppi*. Rhetorica. Poetica, kääntänyt Paavo Hohti & Päivi Myllykoski. Tampere, Tammer-Paino Oy.
- AULA, P. & VAPAA, P. 2005: *Yritysten merkeissä: internet markkinasuhteisena merkitysympäristönä*. Teoksessa P. Aula, J. Matikainen & M. Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki, Yliopistopaino.
- BOLANDER, Brook & LOCHER, Miriam 2014: *Doing sociolinguistic research on computer mediated data: A review of four methodological issues*. Discourse, Context and Media. Tulostettu 1.12.2015, 14-26. **Error! Hyperlink reference not valid.**
- DUTTA, Soumitra & FRASER, Matthew 2008: *Barack Obama and the Facebook Election*. U.S. News. Tulostettu 1.12.2015.
<http://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-hefacebook-election>
- ESKOLA, Jari & SUORANTA, Juha 1998: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Facebook a. *Help centre*.. Tulostettu 3.12.2015.
<https://www.facebook.com/help/106105072867502/>
- Facebook b. *Like button for the web*. Tulostettu 18.11.2015.
<https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-button>
- Facebook c. *Share button*. Tulostettu 18.11.2015.
<https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button>
- FAIRCLOUGH, Norman 2004: *Analysing discourse. A textual analysis for social research*. Routledge, London.

- FERNANDO, A. 2007: *Social Media change the rules*. Communion World, Indiana University, Bloomington
- GERHARDS, Jürgen & SCHÄFER Mike S. 2010: *Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany*. New Media and Society. Tulostettu 1.12.2015, 143–160.
<http://nms.sagepub.com.proxy.tritonia.fi/content/12/1/143.full.pdf+html>
- Grapevine Oy 2014: *Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014*. Tulostettu 14.4.2016.
<http://www.slideshare.net/GrapevineMedia/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa2014>
- GERLITZ, Carolin & HELMOND, Anne 2013: *The like economy: Social buttons and the data-intensive web*. New Media and Society. Tulostettu 18.12.2015, s. 1348–1365.
<http://nms.sagepub.com.proxy.tritonia.fi/content/15/8/1348.full.pdf+html>
- GISELLE, Auger A. 2013: *Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube*. Public relations review. Tulostettu 15.12.2015, s. 369–376.
<http://web.a.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/command/detail?sid=f44b61a1-32ea-421d-8cd1-12acd9e3cddc%40sessionmgr4001&vid=9&hid=4212>
- HAKULINEN, Auli & KARLSSON, Fred 1979: *Nykysuomen lauseoppia*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 350. Jyväskylä: K.J. Gummerus
- HAKULINEN, Auli, VILKUNA, Maria, KORHONEN, Riitta, KOIVISTO, Vesa, HEINONEN, Tarja Riitta & ALHO, Irja 2005: *Iso suomen kielioppi*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia. SKS: Helsinki.
- HEIKKINEN, Vesa, HIIDENMAA, Pirjo & TIILILÄ, Ulla 2001: *Teksti työnä, virka kielenä*. 2. p. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 116. Gaudeamus, Helsinki.

- HIIDENMAA, Pirjo 2000: *Lingvistinen tekstintutkimus. Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh: Kieli, diskurssi ja yhteisö, 2000*. Soveltavan kielentutkimuksen keskus, Jyväskylän yliopisto.
- HUOTARI, M-L., HURME, P. & VALKONEN, T. 2005: *Viestinnästä tietoon*. WSOY, Porvoo.
- JAMIESON, G. H. 1985: *Communication and Persuasion*. Croom Helm Ltd, Kent.
- JOKINEN, Arja 2002: *Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. Diskurssianalyysi liikkeessä. 2. painos. s. 126–159*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- JUHILA, Kirsi 1993: *Miten tarinasta tulee tosi. Teoksessa: Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. Diskurssianalyysin aakkoset s. 151–188*. Vastapaino, Tampere.
- KAKKURI-KNUUTTILA, Marja-Liisa 2011: *Retoriikka. Teoksessa: Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila (toim.). Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot. 8. painos. s. 233–272*. Gaudeamus, Helsinki.
- KARVONEN, Erkki 2000: *Elämmekö tieto- vai informaatioyhteiskunnassa? Teoksessa Vuorensyrjä, Matti ja Reijo Savolainen (toim.): Tieto ja tietoyhteiskunta. Gaudeamus, Helsinki*.
- Kubo Oy 2014: *Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014*. Tulostettu 14.4.2016.
<http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2014>
- MIKKONEN, Inka 2010: *"Olen sitä mieltä, että..." Lukiolaisten yleisönosastotekstien rakenne ja argumentointi*. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- MUSTONEN, Anu 2001: *Mediapsykologia*. WSOY, Porvoo.
- NIEMINEN, Tommi 2010: *Lajien synty. Tekstilaji kielitieteen semioottisessa metateoriassa*. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

- PERELMAN, Chaïm 2007: *Retoriikan valtakunta. L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*, käänttänyt Leevi Lehto. 2. painos. Vastapaino, Tampere.
- POTTER, Jonathan 1996: *Representing reality. Discourse, rhetoric and social construction*. Sage Publications, London.
- Prior Consulting Oy 2016: *Näin Suomi käyttää mediaa 2016*. Elisa Oyj:n arkisto.
- PÄÄKKÖNEN, Irmeli & VARIS, Markku 2000: *Kriittinen lukutaito*. Oy Finnlectura Ab, Helsinki.
- RIEKE, Richard D., SILLARS, Malcolm O. & PETERSON, Tarla Rai 2005: *Argumentation and critical decision making*. Boston: Pearson.
- Robertson, Scott P., Ravi K. Vatrappu & Richard Medina (2010). Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election. *Information Polity*. Tulostettu 17.12.2015, s. 11–31.
<http://web.a.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=952bd8ee-6f13-4cc4-8ff2-88194ae1d402%40sessionmgr4002&vid=5&hid=4212>
- SOLIS, B. 2007a: *The Definition of Social Media*. Tulostettu 30.12.2015.
<http://www.webpronews.com/blogtalk/2007/06/29/the-definition-of-socialmedia>
- SOLIS, B. 2007b: *Now is gone. A Primer on New Media for Executives and Entrepreneurs*. Washington: Bartleby Press. Solis, B. 2008. *Social Media is Not The Final Frontier of Marketing*. Tulostettu 30.12.2015. <http://www.briansolis.com/2008/02/social-media-is-not-final-frontier-of.html>
- Spannerworks. 2007. *What is social media? An e-book from Spannerworks*. Tulostettu 12.11.2015.
http://www.spannerworks.com/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media.pdf
- TUOMI, J. & SARA-JÄRVI, A. 2009: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. uudistettu painos. Tammi, Helsinki.

VESTERGAARD, Torben & SCHRØDER, Kim 1985: *The Language of Advertising*. Basil Blackwell Publisher Ltd, Oxford.

VUOKKO, P. 2002: *Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Helsinki.

WIIO, A. 1989: *Viestinnän perusteet*. Weilin+Göös, Espoo.

	Virkkeet	Lausheet	Päälauseet	Siivulauseet	Preessens	Imperfekti	Perfekti	Plukvampperfekti	Indikatiivi	Imperatiivi	Konditionaali	Potentiaali	Kysymyset	Tykkäykset	Jaot	Kommentit	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
	19.5	1	2	2	0	2	0	0	1	1	0	0		76	24	2	102	34	24
	29.5	2	2	2	0	1	1	0	0	2	0	0		65	0	15	80	26.6667	15
	2.6	2	2	2	0	2	0	0	0	2	0	0		39	11	11	61	20.3333	11
	9.6	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0		45	0	9	54	18	9
	10.6	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		13	0	2	15	5	2
	17.6	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		125	3	0	128	42.6667	3
	18.6	2	3	3	0	3	0	0	3	0	0	0		56	1	0	57	19	1
	25.6	4	4	4	0	4	0	0	4	0	0	0		227	1	9	237	79	9
	29.6	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		272	3	2	277	92.3333	3
	3.7	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		190	1	7	198	66	7
	3.7	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		77	0	4	81	27	4
	4.7	2	2	2	0	1	1	0	0	2	0	0		202	1	34	112.3333	34	4
	7.7	4	2	2	0	1	1	0	2	0	0	0		118	2	17	137	45.6667	17
	8.7	1	4	3	1	4	0	0	1	1	0	0		46	0	2	48	16	2
	13.7	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0		207	80	7	294	96	80
	13.7	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0		151	1	50	202	67.3333	50
	15.7	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		107	1	27	135	45	27
	3.8	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		259	11	75	345	115	75
	20.8	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0	1		243	2	0	245	81.6667	2
	21.8	3	3	3	0	3	0	0	2	1	0	0		329	46	52	427	142.3333	52
	26.8	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		109	34	10	153	51	34
	2.9	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0		17	0	0	17	5.66667	0
	4.9	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		483	135	16	634	211.3333	135
	8.9	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0		34	0	0	34	11.3333	0
	13.9	2	3	2	1	3	0	0	2	1	0	0		190	1	0	191	63.6667	1
	14.9	2	3	3	0	1	2	0	3	0	0	0		130	1	13	144	48	13
	14.9	3	3	3	0	0	3	0	2	0	0	1		47	0	3	50	16.6667	3
	18.9	2	2	2	0	1	0	1	1	1	0	0		18	0	10	28	9.33333	10
	18.9	2	3	3	0	3	0	0	2	1	0	0		33	1	3	37	12.3333	3
	22.9	2	3	3	0	3	0	0	2	1	0	0		150	0	2	152	50.6667	2
	24.9	1	3	2	1	3	0	0	3	0	0	0		180	2	5	187	62.3333	5
	25.9	2	3	3	0	3	0	0	3	0	0	0		329	1	2	332	110.667	2
	2.10	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		19	0	0	19	6.33333	0
	3.10	2	3	3	0	3	0	0	2	1	0	0		25	0	6	31	10.3333	6
	4.10	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		40	0	20	60	20	20
	5.10	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		85	3	6	94	31.3333	6
	7.10	2	2	2	0	2	0	0	2	1	0	0		218	1	1	220	73.3333	1
	8.10	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		31	12	3	46	15.3333	12
	12.10	1	3	3	0	2	0	0	3	0	0	0		17	0	2	19	6.33333	2
	13.10	3	3	2	1	4	0	1	3	0	0	0		219	1	11	231	77	11
	15.10	3	4	4	0	4	0	0	3	0	0	0		669	34	60	763	254.3333	60
	21.10	4	4	4	1	4	0	0	4	0	0	0		157	1	5	163	54.3333	5
	22.10	1	3	2	1	3	0	0	2	0	0	0		13	2	6	41	13.6667	6
	26.10	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		374	37	11	422	147	37
	27.10	1	2	2	0	2	0	0	2	0	0	1		348	0	10	366	123.3333	10
	29.10	2	3	3	0	2	0	0	3	0	0	0		338	1	1	340	113.3333	1
	30.10	2	3	3	0	3	0	0	3	0	0	0		218	0	2	220	73.3333	2
	31.10	2	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		103	0	8	116	38.6667	8
	31.10	2	5	2	3	5	0	0	2	0	0	0		252	0	0	252	84	0
	1.11	2	3	3	0	3	0	0	5	0	0	0		104	1	30	135	45	30
	6.11	2	3	3	0	3	0	0	2	1	0	0		269	0	14	283	94.3333	14
	16.11	1	2	2	0	2	0	1	0	2	1	0		690	19	13	722	240.667	19
	21.11	1	1	1	0	0	1	0	2	0	0	0		109	15	4	188	62.6667	15
	30.11	1	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		334	25	28	387	129	28
	1.12	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0		336	4	9	349	116.3333	9
	3.12	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0		548	100	24	672	224	100
	2.12	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0		211	22	5	238	79.3333	22
	3.12	2	3	2	1	3	0	0	3	0	0	0		459	64	19	542	180.667	64
	4.12	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0		215	0	8	223	74.3333	8
	6.12	2	4	3	1	4	0	0	2	1	0	0		1600	73	21	1694	564.667	73
	7.12	2	4	3	1	4	0	0	2	0	0	0		225	23	9	237	85.6667	23
	8.12	1	2	2	1	2	0	0	2	1	0	0		380	0	7	327	109	7
	9.12	2	2	2	0	2	0	0	2	0	1	0		275	1	5	281	93.6667	5
	10.12	1	2	2	0	2	0	0	2	1	0	2		316	18	3	336	112	18
	10.12	1	2	2	0	2	0	0	2	0	0	0		231	19	2	245	81.6667	19
	11.12	2	4	4	0	2	0	0	2	0	0	0		43	1	2	46	15.3333	2
	15.12	2	1	1	0	3	1	0	0	4	0	0		471	12	7	490	163.3333	12
	15.12	2	2	2	0	1	0	0	0	1	0	0		496	0	17	83	27.6667	17
	21.12	2	4	3	1	2	0	1	2	0	0	0		454	13	7	474	136	13
	22.12	2	4	3	1	2	0	0	3	0	0	0		152	93	48	394	136	93
	22.12	2	3	3	0	3	0	0	2	0	0	0		100	1	10	101	53.6667	10
	23.12	2	3	3	0	2	0	0	2	0	0	0		109	2	0	112	37	2
	23.12	2	3	3	0	2	0	0	2	0	0	0		34	17	8	277	75.6667	8
	28.12	3	3	3	0	3	0	0	3	0	0	0		41	0	1	59	19.6667	1
	30.12	3	3	3	0	3	0	0	3	0	0	0		19	1	3	42	14	3
	31.12	2	3	3	0	3	0	0	2	1	0	0		18	0	2	20	6.66667	2
	Yhteensä	138	184	169	15	160	17	5	0	149	22	6	0	1576	980	849			
	Keskiarvo	1.792207792	2.38961039	2.194805195	0.194805195	2.077922078	0.223684211	0.064935065	0	1.935864935	0.28574286	0.077922078	0	203.574028	12.72727273	11.02597403			
	Mediaani	2	2	2	2	2	0	0	0	2	0	0	0	157	1	7			

Liite 1: Taulukko aineistossa esiintyvistä kielenpiirteistä päivityksittäin

Liite 2: Taulukko aineistossa esiintyvistä retorisisista keinoista päivityksittäin

	Virkheet	Lauseet	Päälauset	Sivulauset	Preesens	Imperfekti	Perfekti	Pluskvan	Indikatiiv	Imperatiiv	Konditio	Potentia	Kysymykset (KYS)	Tykkäykset	laot	Kommentit	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Henkilö	6.12	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0		1600	73	21	1894	564,6667	0
Debatti	15.10	3	4	4	0	4	0	0	4	4	0	0	2	669	34	60	763	254,3333	1
Henkilö	6.11	2	3	3	0	2	0	1	0	2	1	0	1	690	19	13	722	240,6667	1
Digi	1.12	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0		548	100	24	672	224	0
perhe	4.9	2	2	2	0	2	0	0	0	1	1	0		483	135	16	634	211,3333	1
Digi	21.12	1	2	1	1	2	0	0	2	2	0	0		452	93	49	594	198	1
perhe	3.12	2	3	2	1	3	0	0	3	0	0	0	1	459	64	19	542	180,6667	1
Henkilö	11.12	2	4	4	0	3	1	0	4	0	0	0	4	471	12	7	490	163,3333	1,5
Henkilö	15.12	2	2	2	0	0	1	1	0	2	0	0		454	13	7	474	158	1
Debatti	21.8	3	3	3	0	3	0	0	2	1	0	0	2	329	46	52	427	142,3333	1,5
Henkilö	26.10	2	2	2	0	2	0	0	0	1	0	1	1	396	0	10	406	135,3333	1
perhe	21.11	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0		334	25	28	387	129	0
Henkilö	30.11	1	2	2	0	2	0	0	2	2	0	0	1	336	4	9	349	116,3333	0,5
Digi	3.8	2	2	2	0	2	0	0	0	1	0	1	2	259	11	75	345	115	1
Digi	4.7	2	2	2	0	1	1	0	0	2	0	0		302	1	34	337	112,3333	1
Yleis	25.9	2	3	3	0	3	0	0	0	3	0	0	1	329	1	2	332	110,6667	0,5
Henkilö	8.12	2	3	2	1	3	0	0	2	2	1	0		320	0	7	327	109	1
perhe	13.7	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0		207	80	7	294	98	0
Digi	1.11	2	3	3	0	3	0	0	2	1	0	0	1	269	0	14	283	94,33333	1
Yhteensä		34	44	41	3	37	4	2	0	37	6	2	0	8907	711	454			
Keskiarvo		1,789474	2,315789	2,157895	0,157895	1,947368	0,210526	0,105263	0	1,947368	0,315789	0,105263	0	468,7895	37,42105	23,89474			
Mediaani		2	2	2	0	2	0	0	0	2	0	0	1	396	19	16			
Henkilö	6.12	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1600	73	21	1694		
Debatti	15.10	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		669	34	60	763		
Henkilö	6.11	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		690	19	13	722		
Digi	1.12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		548	100	24	672		
perhe	4.9	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0		483	135	16	634		
Digi	21.12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		452	93	49	594		
perhe	3.12	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0		459	64	19	542		
Henkilö	11.12	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		471	12	7	490		
Henkilö	15.12	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0		454	13	7	474		
Debatti	21.8	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		329	46	52	427		
Henkilö	26.10	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		396	0	10	406		
perhe	21.11	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0		334	25	28	387		
Henkilö	30.11	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		336	4	9	349		
Digi	3.8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		259	11	75	345		
Digi	4.7	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0		302	1	34	337		
Yleis	25.9	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		329	1	2	332		
Henkilö	8.12	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0		320	0	7	327		
perhe	13.7	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0		207	80	7	294		
Digi	1.11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		269	0	14	283		
Yhteensä		3	9	5	0	0	0	1	0	1	0	0		8907	711	454			
Keskiarvo		0,157895	0,473684	0,263158	0	0	0	0,052632	0	0,052632	0	0		468,7895	37,42105	23,89474			
Mediaani		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		396	19	16			

Liite 3: Suosituimmissa päivityksissä esiintyvät kielenpiirteet ja retoriset keinot